

Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle

Melisa Cillem

Tekijä(t) Melisa Cillem	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 15
<p>Sosiaalinen media on tärkeä ja nykypäiväinen kanava sekä työkalu yrityksille ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Sosiaalisen median muuttaessa maailmaa ovat markkinointiviestinnän keinot muuttuneet ja vuorovaikutuksen merkitys korostunut. Sosiaalisessa mediassa tekemisen tulee olla säännöllistä ja sisällön laadukasta, jotta kilpailussa pärjätään. Opinnäytetyö on tehty autovuokraamo Sixtille helpottamaan teke- mistä sosiaalisen median parissa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on luoda Sixt autovuokraamolle ohjeistus sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen. Ohjeistus pitää sisällään vinkkejä ja kehitysehdotuksia valittuihin sosiaalisen median kana- viin, Facebookiin ja Instagramiin. Lisäksi ohjeistus antaa neuvoja sosiaalisen median ope- ratiivisen tason kriisiviestintään ja määrittelee ohjeita henkilöstölle sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ohjeistus on tarkoitettu ensisijaisesti Sixt autovuokraamon käyttöön, mutta yleisellä tasolla sitä voi hyödyntää myös muut yritykset.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään ensin läpi markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jonka jälkeen syvennyttään sosiaaliseen mediaan. Käydään läpi sosiaalisen median yleisiä piirteitä ja niiden merkitystä yrityksille, valittuja so- siaalisen median kanavia, sisällöntuotantoa- ja julkaisua sekä tavoitteita ja mittaamista. Teoriaosuuden päättää sosiaalisen median kriisiviestintää ja henkilöstöä sosiaalisessa me- diassa käsittelevät luvut.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2018 ja opinnäytetyön osat jakautuvat teoreettiseen viite- kehykseen sekä itse produktiin ja sen vaiheiden raportointiin.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, sisällöntuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely ja toimialan trendit.....	3
2	Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia	5
2.1	Markkinointiviestinnän kokonaisuus	5
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	7
3	Sosiaalinen media B2C-yrityksen työvälineenä.....	9
3.1	Sosiaalinen media yleisesti sekä sen merkitys yritykselle.....	9
3.2	Työnantajakuva kehittäminen sosiaalisen median avulla.....	12
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	13
3.3.1	Facebook.....	13
3.3.2	Instagram	15
3.4	Sisällöntuotanto ja –julkaisu sekä aihetunnisteet eli #hashtagit.....	16
3.5	Tavoitteet ja mittaaminen	18
3.6	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	19
3.7	Henkilöstö sosiaalisessa mediassa	21
4	Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle	24
4.1	Prosessin ja tuotteen tuottamisen kuvaus	24
4.2	Lähtötilanteen kuvaus	26
4.3	Ohjeistuksen sisällön kuvaus	26
5	Pohdinta.....	31
5.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	31
5.2	Oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle	40

1 Johdanto

Vuonna 2018, sosiaalisen median ollessa arkipäivää, on myös yrityksille tärkeää olla siellä läsnä. Yritysten tulee jatkuvasti erottautua muista kilpailijoista, joten läsnäolon tulee olla aktiivista ja säännöllistä sekä julkaistavan sisällön asiakasystävällistä ja kiinnostavaa. Sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä on yleisesti tullut vuosi vuodelta laadukkaampaa ja tämä luo omalta osaltaan haasteita yrityksille joiden markkinointiresurssit ovat pienet.

Sosiaalisessa mediassa tulokset eivät välttämättä näy lyhyellä aikavälillä, ja siksi tekemiseen tarvitaan kärsivällisyyttä ja tavoitteita. Vaikka resurssit olisivatkin rajallisia, voidaan hyvällä suunnittelulla toteuttaa laadukasta markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaaliseen mediaan ei välttämättä tarvitse kuluttaa suuria määriä taloudellisia investointeja.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka pääaiheena on sosiaalinen media. Ennen sosiaalista mediaa työssä käydään läpi markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Opinnäytetyön tuotokseksi syntyi sosiaalisen median ohjeistus autovuokraamo Sixtille, jonka avulla päivittäinen toimiminen sosiaalisessa mediassa helpottuu, ja joka antaa valmiudet sosiaalisen median kriisitilanteessa toimimiseen. Lisäksi ohjeistus esittelee yrityksen sosiaalista mediaa koskevat linjaukset henkilöstölle. Ohjeistus on suunniteltu opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan pohjalta.

Sosiaalisen median ohjeistuksen olemassaolo on tärkeä yrityksille, jotta tiedetään mitä ollaan tekemässä ja minkä takia. Ohjeistuksesta ja suunnitelmasta on apua myös uusien työntekijöiden perehdyttämisessä, jotta tieto ei kulkisi vain suullisen tiedon muodossa. (Siniaalto 2014, 55.)

Tässä opinnäytetyössä viitataan toimeksiantajayritykseen nimellä Sixt autovuokraamo tai Sixt ja tarkoitetaan Suomen liiketoimintaa. Ohjeistus on suunniteltu erityisesti Sixt autovuokraamon sosiaalisen median parissa työskenteleville ja ohjeistuksen viimeinen osa koko henkilöstölle. Ohjeistusta voivat kuitenkin hyödyntää soveltaen muutkin yritykset.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on saanut alkunsa työn tekijän kiinnostuksesta markkinointia, viestintää ja erityisesti sosiaalista mediaa kohtaan. Lisäksi työn kirjoittaja on töissä Sixt autovuokraamossa ja sai sitä myötä innostuksen tuottaa ohjeistuksen juuri kyseiselle yritykselle.

Opinnäytetyön päällimmäinen tavoite on luoda ohjeistus Suomen Sixt autovuokraamon markkinointiin ja viestintään sosiaalisessa mediassa. Ohjeistus todettiin toimeksiantajan kanssa tarpeelliseksi, sillä yleistä ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei ole julkaistu. Ohjeistuksen tavoitteena on luoda selkeä linja siihen, kuinka valituissa sosiaalisen median kanavissa toimitaan, jotta päivittäinen tekeminen olisi helpompaa. Ohjeistus myös auttaa kehittämään markkinointia sekä viestintää valituissa sosiaalisen median kanavissa antamalla konkreettisia vinkkejä ja ehdotuksia. Tarkoituksena on tehdä viestinnästä säännöllisempää ja yhtenäisempää, jonka seurauksena pyritään saamaan lisää näkyvyyttä, lisätä tunnettuutta ja tavoittaa aiempaa suurempi yleisö. Tavoitteena on myös luoda toimintavalmius sosiaalisen median kriisitilannetta varten ja esitellä henkilöstölle yrityksen linjaus sosiaalista mediaa koskien. Tavoitteena ei ole luoda kokonaista markkinointiviestinnän tai sosiaalisen median strategiaa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö rakentuu viidestä osasta, jotka ovat työn johdanto, tietoperusta, tuotoksen kuvaus, pohdinta sekä liitteenä itse tuotos.

Työn ensimmäinen luku on johdanto. Johdannossa esitellään tämän opinnäytetyön taustoja ja tavoitteita sekä esitellään työn rakennetta ja rajauksia. Lisäksi johdannossa esitellään toimeksiantajaa sekä toimialalla vallitsevia trendejä.

Luvut kaksi ja kolme muodostavat työn teoriaosuuden. Luvussa kaksi esitellään markkinointiviestinnän kokonaisuutta käyden läpi markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointiviestintää. Kolmannessa luvussa esitellään syvemmin sosiaalista mediaa B2C-yrityksen työvälineenä, sekä sen hyötyjä yritykselle. Alaluvuissa esitellään sosiaalista mediaa yleisesti, sekä erilaisia sosiaalisen median kanavia ja sisällöntuotantoa- ja julkaisua. Tietoperustan viimeisissä alaluvuissa käsitellään kriisiviestintää ja henkilöstön ohjeistusta sosiaalisessa mediassa.

Tietoperustan jälkeen työn neljäs luku aloittaa empiirisen osuuden ja tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön tuotos, joka on sosiaalisen median ohjeistus toimeksiantajayritykselle, Sixt autovuokraamolle. Lisäksi neljännessä luvussa esitellään tuotoksen toteutus ja tavoitteet.

Opinnäytetyön viides luku on viimeinen ja se koostuu kirjoittajan omista pohdinnoista ja johtopäätöksistä. Tässä luvussa käydään läpi kehitysehdotuksia, jotka on luotu teorian ja ohjeistuksen pohjalta ja jotka ovat nousseet opinnäytetyöprosessin aikana esille. Lisäksi

viimeisessä luvussa käydään läpi omaa oppimista. Opinnäytetyön tuotos eli sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään markkinointia ja viestintää valituissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavista käsiteltäviksi on valittu Facebook ja Instagram, sillä ne ovat toimeksiantajayritykselle merkityksellisimmät ja tärkeimmät kanavat tällä hetkellä. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ja työssä mainitaan myös muita sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantajan toivomuksesta käsitellään yrityksen kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median ohjeistusta henkilöstölle. Lisäksi työssä sivutaan toimeksiantajan mielenkiinnonkohdetta, työnantajamielikuvan kehittämistä sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen eli sen on tarkoitus kehittää käytännön toimintaa (Haaga-Helia 2017). Tässä työssä toiminnallisuus tarkoittaa sosiaalisen median ohjeistuksen luomista. Menetelmä on valittu opinnäytetyöntekijän omasta mielenkiinnosta ja toimeksiantajan kanssa todetusta tarpeesta.

1.3 Toimeksiantajan esittely ja toimialan trendit

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sixt autovuokraamo, joka on vuonna 1912 perustettu saksalainen perheyrittäjä. Vuosien aikana yritys on levinnyt ympäri maailmaa ja tällä hetkellä toimintaa on yli sadassa maassa sekä toimipisteitä yhteensä yli 4000. Suomessa Sixt aloitti toimintansa vuonna 2005 ja tällä hetkellä toimipisteitä on yli 50, ulottuen Etelä-Suomesta Lappiin. Suomessa Sixtin lisenssinhaltijana on Veho Rent Oy Ab, joka kuuluu Veho Group Oy Ab konserniin. Sixt autovuokraamo työllistää Suomessa noin 100 henkilöä. (Sixt 2018; Försti 16.4.2018.)

Suomessa Sixt vuokraa autoja yksityiskäyttöön sekä yrityksille. Myös sijaisautotoiminta on merkittävää ja suurin osa sijaisautovuokrauksista tapahtuu Veho-liikkeiden yhteydessä sijaitsevilta toimipisteiltä. Vehojen lisäksi toimipisteitä löytyy lentokentiltä, kaupunkien keskustoista sekä hotellien yhteydestä. (Försti 16.4.2018.)

Sixtin markkinointistrategia pyrkii huomioimaan ja reagoimaan keskeisiin alakohtaisiin muutoksiin sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi uudet liikkuvuuspalvelut, matkailun alueittainen kasvu sekä mobiilin käytön kasvu. Autovuokrausalalla ylivoimaisesti suurin osa varauksista tehdään internetin tai mobiiliin kautta,

joten digitaalinen markkinointi on erittäin suuressa roolissa markkinoinnin kokonaisuudessa. Sixt pyrkii ennen kaikkea olemaan näkyvillä siellä, missä asiakkaat ovat eli internetissä, lentokentillä sekä hotelleissa. (Kemppainen 22.2.2018.)

Autovuokraamo-alan jatkuva trendi xon kiireiset kesäkuukaudet. Erityisesti kesän loppupuoli on kiireinen, sillä autoja vuokraavat silloin niin lomailijat kuin liikematkustajat. Vuosittainen Neste-ralliviikonloppu vaikuttaa myös omalta osaltaan erityisesti pääkaupunkiseudun vuokraamoihin, sillä rallifanit suuntaavat kohti ralleja Helsinki-Vantaan lentokentältä vuokratulla autolla. Muita merkittäviä autovuokraamoalan sesonkeja erityisesti Pohjois-Suomessa ovat joulu ja hiihtoloma-ajat. (Helsingin Sanomat 2017; Försti 16.4.2018.)

2 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia

Tässä pääluvussa käydään läpi markkinointiviestinnän käsitettä sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja tavoitteita. Perinteisen markkinointiviestinnän jälkeen käydään läpi myös digitaalista markkinointiviestintää ja sen tavoitteita.

2.1 Markkinointiviestinnän kokonaisuus

Markkinointiviestintää käytetään tunnettuuden ja yrityskuvan luomiseen ja sen avulla yritys ja sen tarjooma tehdään näkyväksi. Sen avulla jaetaan tietoa yrityksen tuotteista ja niiden hinnoista, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Viestinnän avulla luodaan yritykselle persoonallisuus, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö, mutta näiden tukena myös myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on tärkeää selvittää, kenelle viestintä suunnataan, mihin sillä pyritään ja millä tavalla viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu asiakasymmärrykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tulisi selvittää millä tavoin kohderyhmät hyödyntävät medioita ja kuinka potentiaaliset ostajat tavoitettaisiin tehokkaimmalla tavalla. Lähestymistapa riippuu asiakkuuden vaiheesta eli onko asiakkaalla jo entuudestaan ostotarve vai onko asiakkaan mielenkiinto herätettävä ensin. Markkinointiviestintä tulisi siis mukauttaa asiakkaan tai kohderyhmän tilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301; Osaava yrittäjä.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa tiettyä kaavaa, vaan viestinnän tapoja on erilaisia. Haasteena onkin löytää ja valita sopivimmat tavat kulloisellekin kohderyhmälle ja tarpeelle. Kokeilun ja seuraamisen avulla voidaan selvittää mitkä tavat toimivat, ja näin kehittää markkinointiviestintää haluttuun suuntaan. (Bergström & Leppänen 2016, 301.) Vaikka kokeilun kautta voidaan kehittää markkinointiviestintää, täytyy sille olla myös suunnitelma eli strategia. Ilman strategiaa on hankala asettaa tavoitteita markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän suunnittelun täytyy perustua yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja markkinoinnin suunnittelun tulisi puolestaan perustua yrityksen yleiseen toimintastrategiaan. Toimintastrategiassa määritellään perinteisesti yrityksen visio ja arvot. Markkinointiviestintää voidaan suunnitella esimerkiksi vuositasolla tai valitun viestintäkeinon näkökulmasta. (Vuokko 2003, 132–133.)

Markkinointiviestintä ei ole vain irrallinen osa, vaan kuten edellä todettiin, se perustuu yrityksen strategiseen toimintaan. Markkinointiviestinnän, kuten kaiken viestinnän, tulee pohjimmiltaan tukea yrityksen strategiaa ja siellä määritellyjä tavoitteita. Kuviossa 1 esitellään Isohookanan (2007, 92) näkemys kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä. (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 1. Markkinointiviestintä osana kokonaisuutta (mukaillen Isohookana 2007, 92)

Karjaluodon (2010, 10–11) mukaan markkinointiviestinnän on nykypäivänä oltava integroidua, jotta se voisi toimia. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestinnässä käytettäviä markkinointikeinoja yhdistetään keskenään toisiaan tukien. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään asiakaslähtöisyyteen sekä henkilökohtaisuuteen.

Perimmäisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat kustannustehokkuus ja myynnin kasvattaminen, mutta tavoitteet voivat vaihdella. Tavoitteita voidaan asettaa lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Esimerkiksi myynnin kasvu ei välttämättä tapahdu nopeasti, joten sille voidaan asettaa pidemmän aikavälin tavoite. Lyhyemmän aikavälin tavoitteita voivat olla muun muassa yrityksen tunnettuuden lisääminen tai yritysmielikuvan luominen. Tavoitteita ja markkinointiviestinnän tuloksia tulisi seurata, jotta tiedetään minkä suhteen ollaan toimittu oikein ja päinvastoin. Tämän perusteella voidaan suunnitella parempaa markkinointiviestintää, joka johtaa parempiin tuloksiin. (Osaava yrittäjä.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto (2010, 13–14) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän käsittävän markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja, kuten internetiä ja mobiilimediaa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät perinteisen markkinointiviestinnän määritelmät. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kuvata uudeksi viestinnän muodoksi, jossa perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna pystytään tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin ja siten myös kustannustehokkaammin.

Digitaalista markkinointiviestintää ei suomenkielisessä kirjallisuudessa ole käsitelty kyseisen termin valossa paljoakaan. Ensimmäisessä suomenkielisessä digitaalista markkinointiviestintää käsittelevässä väitöskirjassa sen kirjoittaja Marko Merisavo määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole suora vertaus internetmarkkinoinnille, sillä digitaaliseen markkinointiviestintään sisältyy internetin lisäksi myös muita kanavia. Vuonna 2018 on haastavaa määritellä perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroja, sillä aiemmin perinteiseksi koetut asiat, kuten sanomalehdet, ovat nykyään digitaalisia. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisuuden etuna on helppo, nopea ja globaali tiedonsiirto kanavasta toiseen. Digitaalisesti kulkevien viestien vaikutus yrityksestä syntyvien mielikuvien muotoutumiseen on merkittävää. Markkinointiviestinnästä on digitalisuuden myötä tullut henkilökohtaisempaa ja etenkin internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän luonteen vuorovaikutteiseksi. (Isohookana 2007, 251–253; Karjaluoto 2010, 127.) Isohookanan (2007, 261) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tulee perustella perinteisen markkinointiviestinnän kaltaisesti ja liittää se mukaan strategiaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutus ja suunnittelu ovat samanlaista kuin perinteisen markkinointiviestinnän. Kaikki perustuu pohjimmiltaan yrityksen markkinointistrategiaan ja sitä kautta toimintastrategiaan. Selkeiden tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä niiden kautta arvioidaan myös onnistumista. (Karjaluoto 2010, 215.)

Karjaluodon (2010, 128–129) mukaan tehokkaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi olla:

- ”Bränditietoisuuden lisääminen
- Brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen
- Kokeilun aikaansaaminen
- Uskollisuuden kasvattaminen”

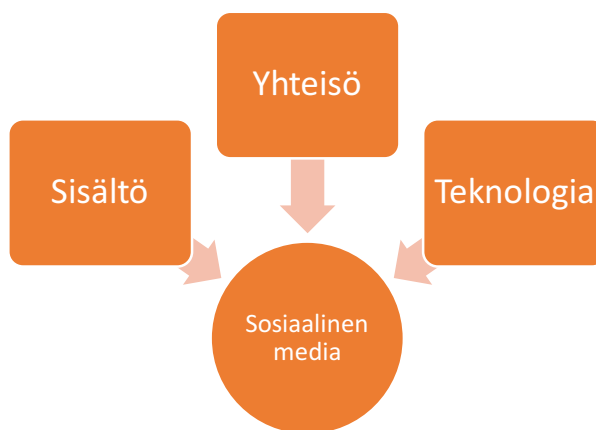
Hyvän digitaalisen markkinointiviestinnän piirteitä ovat käyttäjää kunnioittavaa tekeminen (ei pakottavaa mainontaa) sekä tarkasti kohdennettu ja asiakkaille hyödyllinen sisältö, joka on tekijälleen helposti mitattavaa. (Karjaluoto 2010, 217.)

3 Sosiaalinen media B2C-yrityksen työvälineenä

Tässä pääluvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa yleisesti ja yrityksen näkökulmasta sekä esitellään toimeksiantajayritykselle oleelliset sosiaalisen median kanavat. Käydään myös läpi sisällöntuotannon ja -julkaisun tärkeimpiä tekijöitä sekä tavoitteiden asettamista ja mittaamista. Kahdessa viimeisessä alaluvussa tarkastellaan kriisiviestinnän ja henkilöstön ohjeistuksen periaatteita sosiaalisen median ympäristössä.

3.1 Sosiaalinen media yleisesti sekä sen merkitys yritykselle

Sosiaalisen median voidaan katsoa koostuvan osittain tai kokonaan sisällöstä, jonka käyttäjät luovat, yhteisöstä, jossa luotua sisältöä kulutetaan sekä sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun mahdollistavasta teknologiasta (kuviot 2). Sosiaalisen median sivustolla tulisi olla tietoa, josta lukijat hyötyvät ja lukijoiden tulisi voida myös osallistua keskusteluun, joko kommentoimalla muiden luomaa sisältöä tai tuottamalla sisältöä itse. Sosiaalinen media perustuu siis sisältöihin ja sosiaalisuudella tarkoitetaan yhdessä tuotettua sisältöä. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa juurikin sillä, että sen käyttäjät eivät vain vastaanota viestejä, vaan myös itse toimivat siellä muun muassa kommentoimalla ja jakamalla asioita. (Jyväskylän yliopisto 2008; Leino 2010, 251; Korpi 2010, 7&10.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median koostuminen (mukaillen Leino 2010, 251)

Yleisesti kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan useimmiten sosiaalisen median kanavia ja palveluja kuten Facebookia tai YouTubea. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella niiden käyttötarkoituksen perusteella muun muassa sisällönjulkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin (Juslén 2011, 199; Pönkä 2014, 35–36). Siniaallon (2014, 36–37) mukaan sosiaalisen median kanavat

voidaan jakaa lyhyen ja pitkän tekstiviestinnän (Facebook) ja kuvaviestinnän (Instagram) kanaviin. Sosiaalisen median luonnetta voidaan kuvailla vuorovaikutukselliseksi ja visuaaliseksi (Harva Marketing, 3). Leinon (2010, 251) mukaan kaikkeen sosiaaliseen mediaan sopivat verbit ”seurata”, ”osallistua” ja ”mitata”.

Kuva 1 vuodelta 2017 havainnollistaa, kuinka paljon verkossa tapahtuu yhden minuutin aikana. Kuvasta selviää, kuinka digitaaliset ja sosiaalisen median palvelut ovat jatkaneet valtavaa kasvuaan viimeisimpien vuosien aikana. Sosiaalisen median merkitys on ilmiömäistä. (Allen 6.2.2017.)



Kuva 1. Sosiaalinen media minuutissa (Allen 6.2.2017)

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä enemmän sääntö kuin poikkeus. Yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa, koska myös asiakkaat ovat siellä. Sosiaalista mediaa ei tulisi mieltää vain nuorten ympäristöksi, vaan sitä käyttävät kaiken ikäiset ihmiset esimerkiksi tiedonhakuun. Olemalla aktiivinen ja tuottamalla asiakasystävällistä sisältöä todennäköisyys sille, että tietoa etsivä asiakas päätyy yrityksen sivulle, kasvaa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös ihmisten mieleen jäämisen. Vaikka asiakas ei

juuri tietyllä hetkellä olisi hankkimassa yrityksen tarjoamaa palvelua, valitsee hän todennäköisesti yrityksen palvelun myöhemmin, mikäli on aiemmin nähnyt yrityksen julkaisemaa sisältöä. (Asikainen 7.2.2017a.)

Sosiaalisen median avulla on helppo luoda vuorovaikutusta ja rakentaa asiakassuhteita, sillä kynnys ottaa yritykseen yhteyttä on sosiaalisen median kautta matalampi. Vuorovaikutuksen avulla yritys voi oppia tuntemaan asiakkaidensa tarpeet paremmin. Tiedon avulla voidaan tuottaa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaa palvelua ja lisäämään asiakastyytyväisyyttä. (Kortesuo & Patjas, 21.) Sosiaalinen media mahdollistaa myös uusien asiakkaiden tavoittamisen pienemmälläkin budjetilla. Oikeanlaisella sisältömarkkinoinnilla ja läsnäololla päästään jo pitkälle. (Asikainen 7.2.2017a.)

Markkinoijien ja asiakkaiden roolit ovat kääntyneet päinvastaisiksi. Nykypäivänä asiakkaat haluavat löytää yritykset oma-aloitteisesti, itse valituista sosiaalisen median kanavista. Organisaatioiden täytyy sopeutua roolien vaihtumiseen muuttamalla liiketoiminta-ajattelua ja markkinointia. Ilmiö tunnetaan inbound-markkinointina, joka perustuu asiakkaan ohjaamiseen, sitouttamiseen ja kuuntelemiseen. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista, kun taas perinteinen eli outbound-markkinointi on luonteeltaan yksisuuntaista ja pakottavaa markkinointia. Kuvassa 2 on listattu perinteisen ja inbound-markkinoinnin merkittävimmät erot.



Kuva 2. Perinteisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin erot (Matter 1.12.2016)

Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille lisäarvoa ja mielenkiintoista sisältöä tuottavien brändien löytämisen ja siksi yritysten täytyykin valita sellaiset kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia. Sosiaalisen median markkinoinnin perimmäinen tarkoitus nivoutuu liiketoimintastrategiaan ja sosiaalista mediaa tehdään loppujen lopuksi kaupallisten vaikutusten takia. Edistämällä sitoutumisprosessia ja asiakastyytyvyyttä sosiaalisen median avulla johdatetaan asiakasta ostopäätökseen ja ollaan läsnä asiakkaiden etsiessä yritystä. (Harva Marketing, 8; Hurmerinta 2015, 114–115; Matter 1.12.2016.)

Kuluttajien verkossa käyttämästä ajasta suurin osa vietetään sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen media tulisikin huomioida yrityksen yhtenä strategisesti tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Kuten edellä ollaan jo huomattu, sosiaalinen media on muuttanut viestinnän ja markkinoinnin sisältöä ja tavoitteita kaksisuuntaisen luonteensa myötä. Nykyään myös lähipiirin suositukset ovat tehokasta markkinointia ja kuluttajat tekevät ostopäätöksiä suositusten pohjalta. Kokemuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa enenevissä määrin ja yritysten tulisi ottaa tämä huomioon. (Harva Marketing, 3–6.)

Sosiaalisen median ja sen sisällöntuotannon on oltava jonkun vastuulla. Vastuussa olevalla henkilöllä tulee olla aikaa ja muita kompetensseja verkkomaailmassa työskentelyyn. Vastuuhenkilön tulisi seurata yrityksen toimialaa ja tuntea yrityksen toiminta. Sosiaalista mediaa ei saisi käsitellä ylimääräisenä vaivana, vaan se tulisi nähdä investointina parempaan asiakaskokemukseen ja sitouttamiseen. (Azedani 2015, 53; Harva Marketing, 7.)

3.2 Työnantajakuva kehittäminen sosiaalisen median avulla

Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytoinnin laajasti ja resurssitehokkaasti. Työnantajakuva avulla voidaan kertoa yrityksestä työnantajana ja työympäristönä sekä tuoda esille myös sen visio ja missio. Tavoitteena on luoda yrityksestä kuva potentiaalisena työnantajana. (Hoppe & Laine 2014.) Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka henkilöllä on siitä, minkälaista yrityksessä on työskennellä. Työnantajamielikuva ei synny ainoastaan rekrytointiprosessin aikana, vaan myös yrityksen markkinointi ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttavat siihen. (Asikainen 30.5.2017b.)

Hurmerinta (2015, 135) esittelee sosiaalisen aikakauden rekrytoijan, jonka tehtävänä on toimia aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa ja rakentaa vuorovaikusta edistäviä verkostoja sekä luoda myönteistä työnantajamielikuvaa. Perimmäisenä tarkoituksena on antaa yritykselle kasvot ja kertoa yrityksen arvoista suurelle yleisölle. Kilpailijoista erotutaan näyttämällä yrityksen hyviä puolia ja käyttämällä työssään viihtyviä työntekijöitä brändi-

lähettiläinä esimerkiksi rekrytointiviestinnässä. Sosiaalisen median avulla voidaan vahvistaa työnantajamielikuvaa, mutta mielikuvan on oltava positiivinen, vahva ja avoin sillä työnhakijat etsivät tietoa työpaikoista sosiaalisen median kautta (Hurmerinta 2015, 136).

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia ja palveluita on satoja ja niitä syntyy ja poistuu jatkuvasti (Statista 2017). Kesäkuussa 2017 julkaistun DNA:n digitaalisen elämäntavan tutkimuksen (DNA 2017, 3) mukaan Suomessa eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Facebook Messenger, WhatsApp ja YouTube. Toiseksi suosituimpia olivat Instagram ja keskustelupalstat. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kokevat sosiaaliseen mediaan käyttämänsä ajan kasvaneen.

Vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä. Lukumäärä on lisääntynyt neljän edellisen vuoden aikana 25 prosenttiyksiköllä. (Tilastokeskus 2017.) Vuonna 2017 yritysten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Twitter, YouTube ja LinkedIn (Nousiainen 31.10.2016). Yrittäjien uutisessa (2017) Innowisen yrittäjä Harri Pönkä esittää Facebookin olevan yrityksille tärkein kanava vanhempien ja maksukykyisimpien käyttäjien vuoksi. Pönkän mukaan toiseksi tärkeimpiä kanavia ovat YouTube ja Instagram. (Yrittäjät 2017.)

Mikäli yrityksen tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, Siniaalto (2014, 51) suosittelee valitsemaan kanavat, joista voidaan parhaiten tavoittaa ihmisiä ja jotka mahdollistavat nopean vuorovaikutuksen eli esimerkiksi Facebook. Jos yrityksen on mahdollista tuottaa visuaalista materiaalia, Siniaalto suosittelee myös Instagramia.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin toimeksiantajayrityksen kannalta merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Kanavat on valittu sen perusteella, että niistä on katsottu olevan eniten hyötyä toimeksiantajalle ja potentiaaliset asiakkaat ovat valmiiksi aktiivisia valituissa kanavissa. Toimeksiantajalle tärkein sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä Facebook.

3.3.1 Facebook

Facebook on vakiintunut sosiaalisen median suosituimmaksi kanavaksi. Facebookia ei voi olla huomaamatta ja sillä onkin yli 2,13 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Käyttäjämäärä on noussut 14 prosentilla vuosi toisensa jälkeen. Noin 1,4 miljardia ihmistä kirjautuu Facebookiin päivittäin. (Zephoria 2018.) Markkinointi & Mainonnan artikkelin (2017) mukaan vuoden 2016 viimeisellä vuosineljänneksellä suomalaisista 75 prosenttia

kertoi käyttäneensä Facebookia ja 53 prosenttia kertoi käyttäneensä sitä useita kertoja päivässä. Vuoden 2017 ensimmäisen vuosineljänneksen aikana viisi maailmanlaajuisesti eniten ladattua sovellusta olivat WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram ja SnapChat, joista Facebook omistaa neljä ensimmäiseksi lueteltua. Tämä tekee Facebookista selkeän johtajan sosiaalisen median toimintaympäristössä. (The Next Web 2017.)

Yritykset voivat perustaa Facebookiin ilmaisen yrityssivun ja käyttää Facebookia markkinointiin ja viestintään jakamalla sisältöä tavoitellen orgaanista näkyvyyttä. Yritykset voivat myös käyttää maksettua mainontaa, joka on Facebookissa suhteellisen edullista. Maksetun mainonnan avulla markkinoitava sisältö voidaan kohdentaa erittäin tarkasti halutulle kohderyhmälle. Mainoksia voidaan kohdentaa esimerkiksi iän tai asuinalueen perusteella. (Facebook Business 2018a; Korteso 2014, 104.)

Tuoreen tiedon mukaan Facebookin algoritmi on pian Suomessakin muuttumassa vastaamaan palvelun perimmäistä tarkoitusta eli ihmisten välistä verkostoitumista. Tämä tarkoittaa yrityksille haasteita kohderyhmien tavoittamiseen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritysten täytyy korostaa dialogin merkitystä markkinoinnin toimenpiteenä. Orgaaninen eli ilmainen näkyvyys on heikkenemässä entisestään ja siksi maksettu mainonta kannattaakin ottaa esille Facebook -strategiaa suunniteltaessa tai päivitettäessä. (Valtari 24.4.2018.)

Yritykset voivat käyttää Facebookin toimintoja näkyvyyden kasvattamiseen, yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, sisällön jakamiseen ja muuhun viestintään. Yksityishenkilöt voivat tykätä yrityksen Facebook-sivusta, jolloin yrityksen jakamat sisällöt näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. (Facebook Business 2018a.) Uutena sosiaalisen median trendinä on chatbotien käyttö. Chatboteja käytetään esimerkiksi lentotilautustietojen lähettämiseen ja sitä voidaan käyttää Facebookissa Messengerin kautta. (Vuokko 14.12.2017.) Facebookin uusiin ominaisuuksiin kuuluu myös Facebook Stories, joka toimii Instagram Stories -toiminnon lailla, mutta palveluissa voidaan tavoittaa erilaiset yleisöt. (Someco 2018, 28.) Instagram Stories -toiminnosta kerrotaan lisää luvussa 3.3.2.

Facebook-sivun kehittymistä voidaan seurata Facebook Insights -työkalun kautta. Työkalun avulla voidaan analysoida muun muassa sitoutuneisuutta, julkaisujen tavoitavuutta ja sivun tykkääjämäärää. Tietojen avulla voidaan analysoida sivuston kehitystä ja kehittää yrityksen seuraajille sopivaa sisältöä ja markkinointia. (Facebook Business 2018b.)

3.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu maksuton kuvien ja videoiden jakopalvelu, jota käytetään mobiililaitteella. Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen ja vuoden 2017 lopussa sillä oli noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Aslam 1.1.2018; Siniaalto 2014, 32; Woods 21.6.2013.) Kuvien ja videoiden lisäksi Instagramissa voidaan jakaa tarinoita ja livevideoita (Mikkola 18.1.2017).

Instagram yritystilin luominen onnistuu yhdistämällä tili yrityksen Facebook-sivuun. Yritystilin etuja on sisällöntuotantoa helpottava statistiikka, jonka avulla saa tietoja seuraajista samalla tavalla kuin Facebookissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Pulkkinen (18.12.2016) mukaan Instagramin sitoutumisaste on korkeampi kuin Facebookissa eli yritysten kuvia kommentoidaan ja tykätään siellä enemmän. Instagram perustuu visuaalisuuteen ja sen valttina on tunnelmien esiintuominen.

Instagram yritystilin ominaisuuksiin kuuluvat myös yhteydenottonapit, joiden avulla asiakkaiden on mahdollista olla yhteydessä yritykseen tai vaikkapa saada reittiohjeet yrityksen toimipisteelle. Instagramissa voidaan myös hyödyntää maksettua mainontaa samalla tavalla kuin Facebookissa. Mainonnan voi kohdistaa haluamalleen yleisölle ja budjetoida mainoksen joko näyttökertojen tai klikkauskertojen mukaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Instagramissa on suositeltavaa säilyttää tietynlainen visuaalinen linja niin, että kuvat olisivat keskenään saman henkisiä. Mikäli yritys julkaisee myös asiakkaiden tuottamia kuvia, tulisi yrityksen omien kuvien olla myös luonnollisia, jotta valittu visuaalinen linja säilyy. Visuaalinen linja on helpompi ylläpitää, kun asiakkaiden tuottamia kuvia on noin 20 prosenttia ja loput yrityksen itse tuottamaa sisältöä. Instagramissa on suositeltavaa julkaista sisältöä päivittäin ja pysyä sisällön suhteen johdonmukaisena. Aihetunnisteita eli hashtageja on suositeltavaa käyttää vähintään 11 kappaletta per julkaisu ja niin ikään niitäkin tulisi käyttää johdonmukaisesti. (Takala 27.10.2015.)

Yritysten on suositeltavaa hyödyntää Instagram Stories eli tarina -toimintoa. Instagramin tarinoilla oli vuoden 2017 lopussa yli 200 miljoonaa käyttäjää, mikä on 50 miljoonaa enemmän kuin kilpailijalla SnapChatilla. Tarinaan voidaan lisätä joko kuvia tai videoita, joihin voidaan esimerkiksi kirjoittaa, piirtää, lisätä tarroja tai sijaintietoja. Tarina katoaa 24 tunnin sisällä, mutta tarina voidaan myös tallentaa, jolloin se on katsottavissa profiiliin kiinnitetynä niin kutsuttuina Stories Highlights eli tarinan kohokohtina. Katsojat voivat kommentoida tarinoita.

toida tarinoita, mutta kommentit näkyvät vain tarinan julkaisijalle. Tarinoiden avulla voidaan välittää huolettomampaa ja erikoisempaa sisältöä kuin pysyvissä julkaisuissa. Kuten luvun alussa jo mainittiin, tarinat -toiminnolla voidaan tehdä myös livevideoita. (Kuvaja 5.10.2017a; Kuvaja 17.11.2017b; Kuvaja 10.12.2017c; Suojalehto 29.12.2017.)

3.4 Sisällöntuotanto ja –julkaisu sekä aihetunnisteet eli #hashtagit

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeä kilpailukeino on aidosti kiinnostava ja hyödyllinen sisältö, joka ohjaa potentiaalista asiakasta oikeaan suuntaan. Sisällön on oltava laadukasta, kiinnostavaa, jaettavaa, lisäarvoa tuottavaa ja asiakaslähtöistä sekä näiden lisäksi sitä on tuotettava säännöllisesti. (Juslén 2009, 75; Siniaalto 2011, 20.) Sisällöltä odotetaan aitoutta ja arkisuutta. Lisäksi sen tulisi olla samaistuttavaa, tunteita herättävää sekä inspiroivaa. Myös visuaalisuus on tärkeää, sillä visuaalista sisältöä jaetaan 40 prosenttia todennäköisemmin kuin pelkkää tekstisisältöä (Harva Marketing, 8; Mawhinney 27.2.2018.). Myös Hurmerinta (2015, 114) painottaa visuaalisuuden ja emotionaalisuuden merkitystä ja muistuttaa, että asiakkaat voidaan vakuuttaa visuaalisen tarinankerronnan avulla. Kortesus (2014, 94) määrittelee sisältömarkkinoinnin epäsuoraksi markkinoinniksi, jossa laadukas sisältö puhuu itsensä puolesta eikä asiakasta tarvitse erikseen vakuutella. Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan auttamiseen.

Sisältöä voi olla teksti, kuva tai video. Sosiaalisen median kanavat eroavat ominaisuuksiltaan ja kuvan tai videon merkitys julkaisussa korostuu kanavasta riippuen. Sisällön täytyy sopia valitun kanavan ehtoihin. Tekstien tulee olla mahdollisimman lyhyitä, kuvien hyvälaatuisia ja videoiden herättää katsojan kiinnostus ensimmäisten kolmen sekunnin aikana. Edellä lueteltujen lisäksi sisältöä ovat esimerkiksi livelähetykset, joita voivat tehdä niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin muun muassa Facebookissa ja Instagramissa. Livevideot nousevat Facebookissa käyttäjien uutisvirran ylimmäksi jopa 200 prosenttia useammin kuin muu sisältö. (Azedani 2015, 61–69, Siniaalto 2014, 36; Vapa Media 2017.)

Sisältöä tulisi tuottaa ensisijaisesti asiakkaita varten ja pyrkiä luomaan ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Pitkällä aikavälillä laadukkaan sisällön avulla seuraajien ja sitoutumisen määrä kasvaa hakukoneiden ja sosiaalisen median jakojen kautta. Sisältöä tuotettaessa tulisi muistaa, että kaikkien laitteiden ja kanavien takana on aina ihminen, joten on siis tärkeää pohtia, minkälainen sisältö itseään miellyttää. (Azedani 2015, 61; Harva Marketing, 11; Juslén 2009, 279–280.) Kanavien vaihtelevien erityispiirteiden ja seuraajien pitkästyttämisen välttämiseksi saman sisällön julkaisua monessa eri kanavassa tulisi välttää tai vähintään julkaista samasta asiasta erilaiset versiot (Azedani 2015, 55). Monipuolisen ja vaihtelevan sisällön varmistamiseksi tulisi mahdollisimman monen työntekijän olla mukana

sisällöntuotannossa. Julkaistuja sisältöjä tulee myös seurata ja niitä julkaisuja, jotka saavat eniten kommentteja ja jakoja, tulisi tehdä lisää. (Hurmerinta 2015, 116.) Seuraamisesta ja mittaamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.6.

Sisällöntuotannosta voidaan tunnistaa neljä erilaista tasoa: 1. oma tuotanto 2. vuoropuhelua edistävät julkaisut 3. kuluttajien tuottama sisältö 4. kaupallisten kumppanien tuottama sisältö. Vääränlainen sisältö on yleisin syy kompastuksiin sisällöntuotannossa. Omien markkinointimateriaalien lisäksi olisi suositeltavaa käyttää myös muiden tuottamaa sisältöä. Lisäksi tulisi muistaa, että muihin markkinointikanaviin tarkoitetut mainosmaiset materiaalit eivät sellaisenaan sovi sosiaaliseen mediaan. (Harva Marketing, 8–9.)

Sisällönjulkaisu saattaa olla haasteellista aikaresurssien takia. Kuten aiemmin ollaan todettu, sisältöä tulisi julkaista kuitenkin säännöllisesti. Haaste voidaan voittaa oikeiden työkalujen ja suunnittelun avulla. Yksi tärkeimmistä sisällönjulkaisuun liittyvistä työkaluista on sisältökalenteri, jonka avulla suunnitellaan ja seurataan julkaisuja. Yksinkertainen sisältökalenteri vastaa kysymyksiin mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja mihin julkaistaan? Sisältökalenteri tehdään esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin. (Azedani 2015, 82–84.) Siniaalto (2014, 84) esittelee toimintakalenterin (taulukko 1), joka ottaa kantaa jokapäiväiseen tekemiseen. Kalenterin avulla päivittäinen tekeminen pysyy suunnitelmallisena ja tavoitteellisenä. Toinen tärkeä apuväline sisällönjulkaisuun on julkaisujen ajastaminen. Julkaisuja voidaan ajastaa sosiaalisen median kanavien omilla työkaluilla tai erillisillä julkaisu-työkaluilla.

Taulukko 1. Toimintakalenteri (mukaillen Siniaalto 2014, 84)

Pvm	Kanava	Sisältö	Kuva	Mittari
3.5.	Facebook	5 vinkkiä autoiluun	Auto.jpg	Reagointimäärä
4.5.	Facebook	Arvaa ja voita! -kisa	Palapeli.jpg	Kommenttimäärä
5.5.	Instagram	Kuva Rovaniemen työntekijöistä	Kuva pyydetty	Tykkäysmäärä

Sosiaalisen median parissa toimimiseen tulisi varata noin kuusi tuntia viikossa, joista kaksi tuntia tulisi käyttää sisällönjulkaisuun liittyviin asioihin, kuten sisältökalenterin täyttämiseen, materiaalien etsimiseen, julkaisujen kirjoittamiseen ja ajastamiseen. (Azedani 2015, 82–84.)

Aihetunnisteita eli hashtagia käytetään useissa sosiaalisen median palveluissa. Mistä tahansa sanasta tulee hashtag, kun sen eteen liitetään risuaitanakin tunnettu # -merkki. Merkin avulla sana muuttuu linkiksi, jonka takaa löytyy julkaisut, joissa on käytetty samaa hashtagia. Esimerkiksi Instagramissa voi nähdä hashtagin #auto ja klikkaamalla sitä nähdä kaikki Instagram julkaisut, joissa tätä hashtagia on käytetty. Hashtagien avulla yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä selvittämällä sille tärkeimmät hashtagit. Yritys voi luoda myös oman hashtagin ja käyttää sitä omissa julkaisuissaan, mutta virallisesti hashtagia ei voi omistaa. (Azedani 2016, 57–58.)

3.5 Tavoitteet ja mittaaminen

Tavoitteita tarvitaan, jotta tekemiselle olisi jokin suunta ja jotta tekeminen olisi motivoivaa. Tavoitteet siis ikään kuin antavat toiminnalle tarkoituksen. Tavoitteiden avulla toiminta kehittyy, mikäli tavoitteita tarkastellaan säännöllisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja samalla sosiaalisen median tavoitteet voidaan asettaa SMART-kaavan avulla, jolloin tavoitteiden tulisi olla tarkkoja (specific), mitattavissa olevia (measurable), saavutettavissa olevia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan sidottuja (time-bound). Kaavan mukaisesti tavoitteena voisi olla esimerkiksi ”100 seuraajaa lisää seuraavan kuukauden aikana” (Korpi 2010, 73; Siniaalto 2014, 26.)

Tavoitteet voidaan myös luokitella kvantitatiivisiin tavoitteisiin ja kvalitatiivisiin tavoitteisiin. Ensimmäisestä esimerkkinä tietyn seuraajamäärän saavuttaminen ja jälkimmäisestä esimerkkinä erottautuminen kilpailijoista. Lisäksi tavoitteita kannattaa asettaa niin pitkälle, että lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet auttavat luomaan kokonaisuutta, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet opastavat jokapäiväisessä tekemisessä. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Tavoitteita seurataan mittareilla, jotka voidaan asettaa myös pitkälle ja lyhyelle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille, kuten kampanjalle. Pitkän aikavälin tavoitteen ollessa tunnetuuden lisääminen, voidaan mittarina käyttää tykkääjä- ja seuraajamääriä sekä suositteluja. Pitkän aikavälin mittareista voidaan johtaa lyhyen aikavälin mittareita ja pilkkoa tavoitteista osatavoitteita, joita seurataan esimerkiksi kvartaaleittain. Jos pitkän aikavälin tavoite

on tunnettuuden lisääminen, voidaan lyhyemmällä aikavälillä mitata tykkäysmäärää kuukausitasolla ja tarvittaessa reagoida muuttamalla esimerkiksi sisällöntuotannon laatua. Kampanjoita tai kisoja varten tulisi myös asettaa mitattavat tavoitteet, jotta ne olisivat liiketoiminnallisesti kannattavia. (Siniaalto 2014, 29–31.)

Hurmerinta (2015, 121–122) suosittelee pohtimaan, minkä takia ja mitä dataa halutaan mitata sekä minkälaisia toimintoja aiotaan seurata, ennen kuin seuranta- ja analyysimenetelmä valitaan. Siniaalto (2014, 101–105) suosittelee seuraamaan tykkääjä- ja seuraajamääriä ja niiden muutosta, kommenttien määrää, jakojen määrää ja sitoutuneisuusastetta. Voidaan myös mitata parasta ajankohtaa julkaisulle tai erilaisten sisältöjen kiinnostavuutta. Mittausta voidaan tehdä esimerkiksi Excelin avulla tai sosiaalisen median kanavien omilla statistiikkatyökaluilla. Kun tavoitteet on asetettu ja mitattu, täytyy tuloksia myös analysoida, jotta voidaan kehittää entistä parempaa sisältöä.

3.6 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä alaluvussa keskitytään käsittelemään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kriisiviestintää mainekriisiin näkökulmasta. Käsiteltävä kriisiviestintä on siis luonteeltaan maineenhallintaa eikä tässä oteta kantaa muihin kriisilajeihin, kuten onnettomuuksiin, taloudellisiin kriiseihin tai toimialakriiseihin.

Kriisillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja uhkaavaa tapahtumaa tai prosessia. Kriisin luonteeseen kuuluu sen kehittyminen vaiheittain: sen aiheuttaa ensin jokin asia, jonka jälkeen seuraa kriisin huippu, jolloin kriisi on vaikuttavimmillaan. Tätä seuraa keskustelun vaimeneminen ja lopulta aihe hiipuu ja unohtuu. Maineriskin toteutuessa syntyy mainekriisi, joka voi saada alkunsa esimerkiksi tahallisesta tai tahattomasta väärintulkinnasta. Maineriskin toteutumisen mahdollisuus kasvaa sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2009, 299&306.)

Kriisitilanne voi kohdata mitä tahansa yritystä, vaikka sosiaalista mediaa ylläpidettäisiin ammattimaisesti. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu nopeasti ja koska se on kaksisuuntainen kanava, tarjoaa se hyvän alustan asiakkaan ja yrityksen väliseen keskusteluun. Keskustelu on yleensä positiivista ja yritystoimintaa kehittävää, mutta negatiivisen palautteen antaminen julkisesti on yleistynyt ja erilaiset foorumit mahdollistavat myös ongelmien synnyn. Tieto saattaa jopa nousta sosiaalisesta mediasta perinteiseen mediaan ja tällä tavoin levitä laajalle yleisölle. (Juholin 2009, 306; Pulkkinen 27.2.2017.) Kriisi siis harvemmin syntyy sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalinen media tarjoaa kanavan huonojen kokemusten purkamiseen (Valtari 11.2.2014).

Vuosikymmenen ajan sosiaalinen media on ottanut valtaa kriisiviestinnän toimintaympäristössä ja sosiaalisen median avulla asiakkaille ja muille sidosryhmille viestiminen on entistä mutkattomampaa. Sosiaalisen median kautta pystytään välittämään ja päivittämään tietoa reaaliaikaisesti, joko siellä tai sen ulkopuolella tapahtuneesta kriisistä tai ongelmatilanteesta. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että kanavat, verkostot sekä sisällöntuotannon prosessit ovat valmiiksi määriteltä. Vanhanaikainen salailu, asioiden vähättely tai peittely eivät enää toimi sosiaalisen median aikakaudella. Kuten perinteisessä kriisiviestinnässä, myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kriisiviestinnän on oltava luonteeltaan luotettavaa, täsmällistä sekä nopeaa. Yrityksen tulisi olla ripeä, läpinäkyvä sekä avoin. Vanhentunut käsitys tulisi kumota ja kriisiä tulisi tarkastella päinvastaisesta näkökulmasta: kriisi voi olla mahdollisuus esimerkiksi parempaan maineeseen. Kyse on siitä, kuinka kriisi hoidetaan. Mikäli negatiivisetkin asiat viestitään, voi se vahvistaa suhdetta yrityksen sidosryhmiin. (Ahjo 2017, 3–5; Korpiola 2011, 40.)

Sosiaalisessa mediassa ongelmatilanteet voivat syntyä monenlaisista lähtökohdista. Ongelmatilanteet voivat syntyä esimerkiksi asiakkaan lähettämästä negatiivisesta palautteesta, työntekijän inhimillisestä erheestä, tahallisuudesta kiusaamisesta tai ristiriitatilanteesta yhteiskunnassa esillä olevien asioiden ja yrityksen viestinnän kanssa. Viestinnästä vastaavien tulisi tunnistaa milloin kyseessä on ongelma ja milloin kriisitilanne. Ensin mainittu on tavallisesti laadultaan pienempi ja yksittäistä asiakasta koskeva tilanne, joka on ratkaistavissa esimerkiksi hyvityksellä tai anteeksipyyntöillä. Myös työntekijän tekemä virhe, esimerkiksi henkilökohtaisen päivityksen julkaisu yrityksen nimissä, voidaan määritellä ongelmaksi. Kriisistä voidaan puhua silloin, kun tapahtuu jotain sellaista, joka merkittävästi uhkaa yritystoimintaa. Kriisin erityispiirteisiin kuuluu myös se, että kriisin osalta viestiminen on aloitettava nopeasti. Ongelmatilanteesta on mahdollisuus kehittyä kriisiksi, jos esimerkiksi negatiivinen asiakaskokemus lähtee leviämään sosiaalisen median kanavissa nopealla vauhdilla. (Pulkkinen 27.2.2017; Sillanpää 25.2.2017.)

Jokaisella organisaatiolla tulisi olla sosiaalisen median toimintasuunnitelma kriisejä varten. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ja tulevaisuudessa se on entistä merkittävämpi viestintäkanava. Kriisiviestinnän suunnitelmaan tulisi nimetä vastuuhenkilö sosiaalista mediaa varten. Vastuuhenkilön viestintätyylin tulisi olla sosiaaliselle medialle ominaista ja hänen tulisi hallita eri teknologioita. Sosiaalista mediaa ylläpitävät tahot ovat todennäköisesti ensimmäisiä, jotka kohtaavat kriisin tai ongelmatilanteen. On siis tärkeää, että heillä valmius toimia ennalta luotujen ohjeiden mukaan. Jotta voidaan välttää asioiden paisuminen tur-

han isoiksi, on tilanteisiin reagoitava nopeasti. Näistä syistä on erittäin tärkeää, että kriisiviestintäohje testataan ja tilannetta harjoitellaan etukäteen eikä vasta tositilanteen sattuessa. (Ahjo 2017, 15; Karjaluo 2010, 54; Korpiola 2011, 40.)

Sosiaalisen median kriisi tulisi hoitaa ongelmia piilottelematta. Esimerkiksi kielteisiä kommentteja ei suositella poistettavan, sillä tämä aiheuttaa ainoastaan keskustelun siirtymisen toisaalle. Tilanteessa, jossa kriisiin liittyy huomattavia aineellisia- tai henkilövahinkoja, on olennaista pahoitella ja pyytää anteeksi. (Korpiola 2011, 37; Sillanpää 25.2.2017.)

Kortesuo (2014, 80–88) opastaa kriisin sattuessa viestimään luontevasti ja peilaamaan asiakkaan tunnetilaa omaan vastaustyyliin eli vastaamaan samaan sävyyn kuin asiakas on viestinsä kirjoittanut. Kortesuo myös muistuttaa, että kriisitilanteessa yrityksen johto vastaa kriisiin liittyvän viestin sisällöstä. On myös tärkeää, että negatiivisiakaan kommentteja ei poisteta, elleivät ne ole lainvastaisia tai riko sivulle asetettuja sääntöjä. Sosiaalisen median kriisin aikana ei saisi koskaan syyttää muita eikä vastata viesteihin kättäisesti.

Sosiaalisen median kriisin välttämiseksi voidaan myös toimia ennaltaehkäisevästi. Sosiaalisen median kriisiin mahdollisuutta voidaan myös pienentää olemalla avoin ja varaamaan resursseja sosiaaliselle medialle eli seuraamalla valittuja kanavia säännöllisesti. Palvelulu-
pausten suhteen tulisi olla tarkkana, ellei yritys ole päättänyt palvella esimerkiksi myös virka-ajan ulkopuolisena aikana. (Siniaalto 2014, 94.)

3.7 Henkilöstö sosiaalisessa mediassa

Henkilöstön aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa on mahdollista vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti. Aktiivisuudesta on hyötyä esimerkiksi yritys- ja työnantajamielikuvan rakentamisessa ja vahvistamisessa. Työntekijöiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa auttaa myös välittämään asiantuntijuutta ja siten luomaan luotettavaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Lisäksi kynnys lähestyä yritystä madaltuu ja yritys voi tavoittaa aiempaa laajemman yleisön. (Pulkkinen 11.1.2016; Takala 7.2.2018.)

Henkilöstölle on hyvä luoda kirjallinen ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen, jotta mahdollisilta ongelmatilanteilta välttyttäisiin ja jotta yrityksen linjaukset olisivat selkeät. Selkeä linjaus itsessään kannustaa työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa, sillä työntekijöiden ei tarvitse pelätä tekevänsä jotain kiellettyä. Sosiaalisen median ohjeistuksen tarkoituksena on välittää henkilöstölle tieto siitä, miten työnantaja toivoo työntekijöiden toimivan sosiaalisessa mediassa. (Pulkkinen 11.1.2016.)

Kirjallisessa ohjeistuksessa tulisi määritellä kenelle ohjeistus on suunnattu ja millaisissa tilanteissa sitä sovelletaan. Ohjeistuksessa tulisi kertoa, mitä työnantaja haluaa työntekijöiden tekevän sosiaalisessa mediassa. Siinä voidaan esimerkiksi listata yrityksen sosiaalisen median kanavia ja kannustaa työntekijöitä aktiivisuuteen näissä kanavissa, sillä yrityksen sosiaalisen median kanaviin sitoutuneet työntekijät tuovat lisäarvoa yrityksen markkinointiin. Ohjeistuksessa voidaan tarjota vinkkejä, kuinka työhön liittyvistä asioista voidaan sosiaalisessa mediassa viestiä. Voidaan myös määritellä, minkälaisia hashtagia työntekijöiden toivotaan käyttävän julkaisuissaan. (Pulkkinen 11.1.2016; Takala 7.2.2018; Viestintä Piritta 13.2.2017.)

Sosiaalisen median ohjeistuksessa tulisi tuoda ilmi, mitkä yrityksen asiat ovat julkista tietoa ja minkälaista tietoa on sallittua jakaa eteenpäin. Voidaan myös kertoa, millainen somettaminen on sallittua työajalla. Työntekijöitä voidaan muistuttaa kertomaan sosiaalisen median profiileissaan työpaikkansa ja esimerkiksi linkittämään yrityksen sosiaalisen median tilin profiiliinsa. Ohjeistuksessa on suotavaa kertoa työntekijän lojaliteettivelvoitteesta työnantajaansa kohtaan. Lojaliteettivelvoite tarkoittaa, että työntekijä ei edes vapaa-ajallaan saa omalla toiminnallaan vahingoittaa työnantajaansa. Työntekijä edustaa työnantajaansa, vaikka ei sitä julkaisuissaan tai profiileissaan suoraan mainitsisi. (Pulkkinen 5.2.2015; Viestintä Piritta 13.2.2017.)

Hyvän ohjeistuksen tunnusmerkki on kannustavuus kieltojen esittämisen sijasta. Organisaation tulisi viestiä, että työntekijöihin luotetaan. Hyvä sosiaalisen median ohjeistus on myös tiivis ja selkeällä tavalla esitetty visuaalisuutta unohtamatta. Sosiaalisen median ohjeistuksen ei tarvitse olla luonteeltaan jäykkä, vaan siitä voidaan tehdä yrityksen näköinen. Kuvassa 3 nähdään Nordean esimerkki yrityksen näköisestä ohjeistuksesta. On lisäksi muistettava, että ohjeistuksen laatiminen ja sen olemassaolo eivät yksinomaan riitä, vaan sosiaalisen median ohjeistus tulisi myös esitellä henkilöstölle (Takala 7.2.2018; Viestintä Piritta 13.2.2017.)



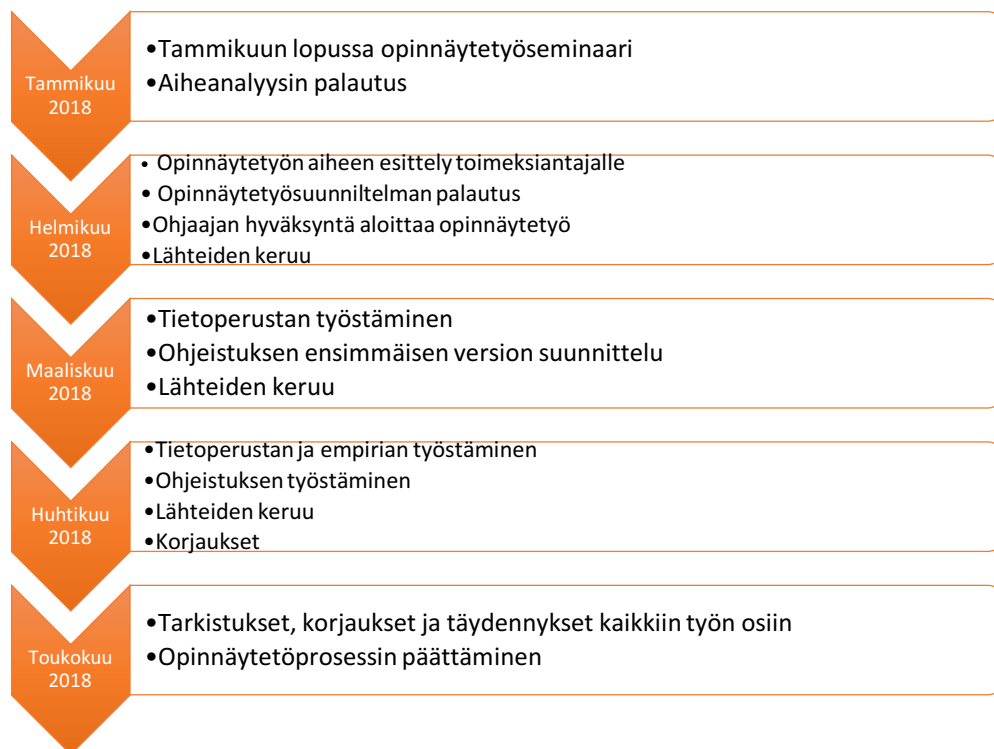
Kuva 3. Kuvakaappaus Nordean sosiaalisen median visuaalisesta ohjeesta (Laxenius 18.9.2017)

4 Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessin ja produktin tuottamisen kuvaus sekä kehittämistehtävä ja tavoite. Lisäksi esitellään lähtötilanne ja tuotoksen sisältö. Tuotos löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

4.1 Prosessin ja produktin tuottamisen kuvaus

Kuviossa 3 kuvataan opinnäytetyöprosessin eteneminen. Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuun lopussa seminaaritapaamisella, jossa osallistujat esittelivät alustavan opinnäytetyöaiheensa ja ohjaaja esitteli opinnäytetyöprosessin kulun. Pian seminaarin jälkeen tehtiin kirjallinen aiheanalyysi. Opinnäytetyön aktiivinen työstäminen alkoi helmikuun loppupuolella opinnäytetyösuunnitelman palauttamisella ja materiaalin keräämisellä.



Kuvio 3. Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Prosessin alussa opinnäytetyön aihe esiteltiin toimeksiantajalle ja aihe rajattiin toimeksiantajan toivomusten mukaiseksi. Prosessin alkuvaiheessa käytiin läpi lähdekirjallisuutta ja internetlähteitä, tehtiin muistiinpanoja ja aloitettiin tietoperustan kirjoittaminen. Tietoperustan ja itse produktin työstäminen kulkivat myös rinnakkain ja sosiaalisen median ohjeistusta täydennettiin tietoperustaa kootessa. Uusia lähteitä kerättiin myös työn etenemisen aikana. Maaliskuu ja huhtikuu kuluivat opinnäytetyötä intensiivisesti työstäessä.

Opinnäytetyöprosessia työstettiin itsenäisesti, mutta prosessin aikana tavattiin myös opinnäytetyönohjaajaa sekä opinto-ohjaajaa, hyödynnettiin produktipajoja, keskusteltiin toimeksiantajan kanssa sekä saatiin vertaistukea muilta opinnäytetyötä tekeviltä. Prosessi saatettiin päätökseen toukokuun puolivälissä.

Idea ohjeistuksen tuottamiseen syntyi opinnäytetyöntekijän omasta mielenkiinnosta aiheita kohtaan. Opinnäytetyöntekijä työskentelee asiakaspalvelutehtävissä toimeksiantajayrityksessä ja huomasi, että sosiaalisen median tekeminen tarvitsisi selkeyttä ja tavoitteita. Lisäksi olisi hyvä, jos toimintaohjeita olisi dokumentoituna etenkin uusia tekijöitä ajatellen.

Ohjeistus tuotettiin tutustumalla ensin siinä käsiteltävien aiheiden teorian tietoon ja kokoamalla niistä muistiinpanoja ja opinnäytetyön tietoperusta. Ohjeistuksen luonnos koottiin ensin Wordiin ja paperille, jonka jälkeen tietoperustan pohjalta tuotettiin varsinainen ohjeistus Canva –sovellusta hyödyntäen. Ohjeistuksen sisällöstä ja sen linjauksista keskusteltiin useamman kerran myös toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan tapaamisia varten luotiin Power Point –esitykset, joissa esiteltiin aiheita ja ideoita. Palaverit etenivät keskustellen ja opinnäytetyöntekijä teki muistiinpanoja, joiden avulla produktia edistettiin haluttuun suuntaan.

Sosiaalisen median ohjeistus tehtiin Sixt autovuokraamolle kehittämään markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta ja sitouttaa seuraajia valituissa kanavissa. Tavoitteena on myös antaa valmiudet mahdollisessa kriisitilanteessa toimimiseen ja antaa selkeä linjaus henkilöstölle siitä, kuinka työnantaja toivoo heidän sosiaalisessa mediassa toimivan. Ohjeistuksen yhtenä päämääränä on innostaa henkilöstöä sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisessa.

Sosiaalisen median ohjeistuksessa käsitellään vain toimeksiantajalle kahta tärkeintä sosiaalisen median kanavaa, sillä muita kanavia ei lähiaikoina olla ottamassa käyttöön. Ohjeistusta voidaan kuitenkin päivittää mahdollisen uusien kanavien käyttöönoton yhteydessä. Ohjeistuksessa ei käsitellä sosiaalisen median kanavien teknistä käyttöönottoa tai maksullisen markkinoinnin käyttöönottoa. Ohjeistuksen visuaalinen ilme on esimerkinomainen eikä noudata Sixtin virallisia värikoodeja tai fontteja. Ohjeistuksen on tarkoitus toimia esimerkkinä, ja sitä voidaan muokata ja päivittää tarvittaessa niin sisällön kuin ulkoasun puolesta.

4.2 Lähtötilanteen kuvaus

Sixtin ainoa käytössä oleva sosiaalisen median kanava on Facebook. Ylläpitoon ja sisällöntuotantoon liittyvistä syistä Instagram-yritystiliä ei olla perustettu, mutta se ollaan ottamassa käyttöön lähitulevaisuudessa. Facebookin varsinaisesta ylläpidosta vastaa markkinoituspäällikkö, mutta asiakaspalvelutiimi hoitaa sen käytännön puolta, kuten sisällön suunnittelua ja -julkaisuja. Toimeksiantajan toiveesta ohjeistus käsittelee myös sosiaalisen median kriisiviestintää sekä henkilöstön ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kriisiviestintäohjeistusta ei ennestään ole olemassa eikä henkilöstön sosiaalisen median käyttöä ole aiemmin käsitelty toimeksiantajayrityksessä.

Haasteeksi sosiaalisen median suhteen on koettu suunnitelmallisuuden ja aikaresurssien puuttuminen. Suunnitelmallisuuden puuttuessa myös tavoitteiden asettaminen on ollut puutteellista eikä niitä ole systemaattisesti kirjattu ylös tai analysoitu dokumentoiden. Tekemiseltä on niin sanotusti puuttunut punainen lanka. Haasteisiin ollaan tähän mennessä vastattu luomalla sisältökalentereita, joita ollaan täydennetty ideoiden syntymisen mukaan. Sosiaaliselle medialle on varattu yksi tunti maanantaisin ja perjantaisin ja sisällöntuottajan rooli kiertää asiakaspalvelun henkilöstöllä vuoroviikoin.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan kehittyä ja lopulta saavuttaa myös liiketaloudellisia hyötyjä. Tavoitteet auttavat myös motivoimaan sosiaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä. Tavoitteelliset suunnitelmat ja ohjeistukset helpottavat toimimista ja näin myös ajankäyttö saadaan tehokkaammaksi. Ohjeistuksen avulla pyritään tarjoamaan apua muun muassa sisällöntuotantoon ja tavoitteiden asettamiseen. Ohjeistus perustuu opinnäytetyön tietoperustaan ja omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, jotka ovat kertyneet opintojen aikana.

4.3 Ohjeistuksen sisällön kuvaus

Ohjeistus on jaettu viiteen lukuun, joista ensimmäinen on johdanto. Toisessa luvussa käsitellään Facebookia ja kolmannessa Instagramia. Valittuja kanavia koskien annetaan kehitysehdotuksia ja ohjeistuksia sisällöntuotantoon. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen median kriisiviestinnän ohjeita jaoteltuna ennaltaehkäisyyn, kriisin aikana toimimiseen ja kriisin jälkeiseen toimintaan. Viimeinen luku kokoaa ohjeistuksen henkilöstölle ja sen tavoitteena on tuoda toimeksiantajan linjaukset henkilökunnan tietoon.

Ohjeistuksessa annetaan kuvallisia esimerkkejä hyvästä sisällöntuotannosta, mutta ei oteta sen enempää kantaa visuaalisuuteen. Ohjeistus pyrkii keskittymään laadukkaaseen

ja sitouttavaan sisällöntuotantoon, jotka ovat lähdekirjallisuudenkin mukaan olleet jo vuosia tärkeimpiä tekijöitä sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä antamaan selkeitä ja helposti omaksuttavia ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen niin tekijöille kuin käyttäjille. Seuraavaksi käydään ohjeistuksen kohdat hieman tarkemmin läpi.

Ohjeistus alkaa johdannolla, jossa kerrotaan ohjeistuksen olevan tarkoitettu toimeksiantajan käyttöön ja sen tarkoituksena on ohjeistaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä. Johdannossa määritellään ohjeistuksen raja- ja kerrotaan sen perustuvan opinnäytetyön tietoperustaan.

Toinen luku käsittelee Sixtin Facebookia, jonka tarkoitus on olla ensisijaisesti dialogikana asiakkaiden kanssa. Facebookissa halutaan jakaa sisältöä, joka herättää keskustelua ja reagoiteja. Sixtin Facebook löytyy nimellä Sixt Finland. Ohjeistuksessa annetaan neljä tärkeää vinkkiä, jotka auttavat sosiaalisen median tavoitteellisessa toiminnassa. Ensimmäiseksi kehoitetaan seuraamaan Sixtin yhteistyökumppaneita, asiakkaita, alan vaikuttajia ja brändejä. Sixtillä on lukuisia yritysasiakkaita ja kumppaneita ja tällä hetkellä seurattavia on vain 21 kappaletta. Seuraaminen on tärkeä osa sosiaalisen median aktiivisuutta ja seuraaminen lisää myös vuorovaikutteisuutta, joka on sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä. Seuraamalla voidaan myös saada lisää näkyvyyttä.

Seuraavana vinkki on reagointi. Sixt voi osallistua keskusteluihin tai jakaa yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden julkaisuja. Yritys saa näin näkyvyyttä ja on tällöin aktiivinen ja vuorovaikutteinen sosiaalisen median käyttäjä. Kolmantena vinkkinä on sisällönjakaminen, jonka säännöllisyyteen on jo tehty parannuksia, mutta itse sisältöihin ja niihin liittyviin tavoitteisiin sekä tulosten analysointiin tulisi keskittyä tulevaisuudessa. Tärkeintä on kuitenkin jakaa seuraajia hyödyttävää ratkaisukeskeistä sisältöä ja sisältöä, joka vaikuttaa brändin maineeseen ja tunnettavuuteen positiivisesti. Lisäksi on tärkeää muistaa, että laatu korvaa määrän. Viimeisenä vinkkinä on kysymykset, jolla pyritään seuraajien osallistamiseen. Kysymällä voidaan saada arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, joten on tärkeää olla aidosti kiinnostunut saaduista vastauksista.

Ohjeistuksessa kerrotaan huomion herättämisestä liikkuvan kuvan keinoin sekä annetaan käytännön vinkkejä vuorovaikutuksen lisäämisestä kysymyksien, kilpailujen ja kuvakollaasien kautta. Myös viihdyttävän sisällöntuotannon vinkkejä on listattu. Ohjeistus muistuttaa Sixtin näköisestä otteesta kaikessa tekemisessä, jolla tarkoitetaan esimerkiksi korporaatiokielen välttämistä. Muistutetaan myös mainosmaisouden välttämisestä, kuvien tar-

keydestä ja uuden sisällön julkaisutahdista. Kehotetaan myös toistamaan hyväksi todettuja julkaisuja, sillä niillä saadaan jatkossakin tavoitettua eniten ihmisiä. Tämä vaatii myös aiempien sisältöjen analysointia ja mittaamista.

Ohjeistus antaa kuvallisia esimerkkejä hyvästä kansikuvasta ja julkaisusta. Kansikuvan avulla vaikutetaan brändimielikuvaan ja toivotetaan asiakkaita tervetulleeksi sivustolle. Kansikuvaa voidaan myös vaihtaa esimerkiksi kampanjan tai vuodenaikojen mukaan. Facebookia käsittelevän luvun lopussa on listattu tärkeitä pointteja tavoitteiden asettamisesta, seuraamisesta ja analysoinnista. On tärkeää ymmärtää, miksi tavoitteita on asetettava. Ohjeistuksessa kerrotaan lyhyesti mitä asioita voidaan seurata ja kuinka dokumentoida tulokset.

Kolmas luku kokoaa keskeisiä tekijöitä, jotka on otettava huomioon Instagramia perustettaessa ja ylläpidettäessä. Ohjeistus käsittelee tavoitteiden asettamista, vastuun jakamista, analysointia ja trendien seuraamista. Ohjeistus neuvoo johdonmukaisuuteen ja yhtenäisyyteen sisällössä ja hashtagissa sekä valitsemaan ja säilyttämään teeman. Lisäksi se ottaa kantaa julkaisutahtiin ja hashtagien käyttöön. Ehdotuksia aihetunnisteiksi on listattu luvun lopussa.

Ohjeistus antaa neuvoja sisällönladusta ja profiilikuvan ja yrityksen kuvauksen tärkeydestä. Instagramia selaava henkilö saa mahdollisesti niistä ensikosketuksen Sixtiin ja ne vaikuttavat omalta osaltaan siihen, aletaanko Instagram tiliä seurata. Ohjeistus rohkaisee käyttämään Instagram Stories –toimintoa, jolla voidaan jakaa perusjulkaisuista poikkeavaa sisältöä ja kampanjoita. Ohjeistus kannustaa myös kokeilemaan maksettua mainontaa, ja tätä ohjeistuksen kohtaa voidaan soveltaa myös Facebookiin. Mainontaa voidaan kokeilla alkuun pienellä budjetilla ja kohdistaa se tarkkaan mietitylle kohderyhmälle. Tuloksia analysoitaessa voidaan päättää maksetun mainonnan jatkosta.

Luvun lopussa kootaan ideoita julkaisuihin, hashtageihin ja työkaluihin. Julkaisuideat on luotu helpottamaan kiireisiä hetkiä tai inspiraation puutetta ja niitä voidaan päivittää tarvittaessa. Julkaisuideat ovat seuraajia osallistavia ja lisäarvoa tuottavia ja viestivät Sixtin olevan ajankohtainen. Ohjeistukseen on myös koottu 28 toimialaan ja ajankohtaan liittyvää aihetunnistetta eli hashtagia, joilla vahvistetaan yrityksen löydettävyyttä ja brändimielikuvaa. Listaa voidaan päivittää tarvittaessa. Listattuja työkaluja voidaan käyttää sosiaalisen median kanavien ylläpidossa, analysoinnissa ja sisällöntuotannossa. Listauksen yhteydessä on lyhyesti selitetty mihin tarkoitukseen työkalua käytetään.

Neljäs luku antaa ohjeita operatiivisen tason kriisiviestintään ja ennaltaehkäiseviin toimenpiteisiin. Ohjeistusta tulee käyttää ohjenuorana ja soveltaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivalla tavalla. Kriisiviestintäohjeistus alkaa kertomalla lyhyesti ohjeistuksen tarkoitus ja päivitystarve. Luku sisältää tilannekohtaisia ohjeita, joita voidaan tarpeen mukaan päivittää. Tavoitteena on kriisi- ja ongelmatilanteiden ehkäisy. Luvussa listataan myös muita ennaltaehkäisevistä toimenpiteistä sekä kriisin aikaisen ja kriisin jälkeisen toiminnan ohjeita. Mikäli kriisitilanne kohdataan, antaa ohjeistus keinoja käsitellä tilannetta.

Ohjeistuksessa kehoitetaan selkeään viestintään ja tavoitettavuuteen. Kommentteihin tulisi vastata julkisesti eikä niitä tulisi muokata tai poistaa, ellei niissä ole epäasiallista sisältöä. Poistettaessa kommentteja tai julkaisuja tulisi seuraajille myös ilmoittaa kommentilla syy julkaisun poistamiseen. Kriisin tai ongelmatilanteen aikana mahdollista kommentoijaa tulisi puhutella nimeltä ja kiittää kommentista. Henkilökohtaisuutta lisää myös luontevan kielen käyttö, jottei teksti kuulosta ulkoa opetellulta. Tilanteesta riippuen on suotavaa myös pahoitella tapahtunutta ja vakavammissa tapauksissa pyytää anteeksi. On tärkeää tarjota mahdollisuus yksityiseen yhteydenottoon.

Kriisin jälkeen tulisi pohtia mitä oltaisiin voitu tehdä toisin ja miten toimitaan jatkossa. On tärkeää pohtia, kuinka oma henkilöstö suhtautui tapahtuneeseen ja havaittiinko kriisi ajoissa. Tarvittaessa tulisi antaa tukea ja ohjeita henkilöstölle sekä miettiä mahdollisia toimenpiteitä. Mikäli kriisi tai ongelma vaikutti yrityksen maineeseen, tulisi miettiä miten se voidaan korjata ja tulevaisuudessa ehkäistä vastaavanlainen tapahtuma. Viimeisenä muistutetaan tiedon nopeasta leviämisestä sosiaalisessa mediassa sekä asiakaskokemuksen tärkeydestä.

Viimeinen luku käsittelee ohjeistusta, joka on suunnattu kaikille Sixtin työntekijöille. Työntekijöiden ohjeistus toteutettiin lyhyenä tekstinä ja visuaalisena huoneentaulu –tyyppisenä ratkaisuna, jotta se olisi innostava ja helposti omaksuttava. Visuaalisen ohjeistuksen otsikona on ”Sixtiläisenä somessa - #SixtFinland”.

Sixtin työntekijöitä kehoitetaan toimimaan positiivisin mielin ja käyttämään maalaisjärkeä. Maalaisjärjen käytön korostaminen viestii myös henkilöstöön luottamisesta. Ohjeistuksessa halutaan muistuttaa yrityksen sisäisten järjestelmien olevan vain sisäiseen käyttöön, eikä tieto saa vuotaa ulospäin. Sisäisten ja ulkoisten kanavien erottaminen liittyy myös tietoturvariskien ennaltaehkäisyyn.

Ohjeistuksessa muistutetaan lakisääteisestä lojaliteettivelvoitteesta ja pyritään viestimään

siitä rennolla tavalla. Henkilöstöä kehoitetaan osallistumaan omalla tavallaan Sixtin sosiaalisen median tekemiseen ja henkilöstöä halutaan kannustaa jakamaan virallista tietoa esimerkiksi kalusto-uutuuksista tai tarjouksista. Kehotuksella kannustetaan myös työnantaja-mielikuvaan positiivisesti vaikuttavien julkaisujen jakamiseen. Ohjeistus muistuttaa, ettei sosiaalisessa mediassa tilanteita tarvitse kohdata yksin. Mikäli työntekijä ei tiedä vastausta kysymykseen, hän voi ohjata asian asiakaspalveluun tai muulle taholle. Mahdolliseen uhkaavaan tilanteeseen joutuessaan työntekijän tulisi kääntyä esimiehen puoleen jatkotoimenpiteitä varten.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan johtopäätöksiä pohjautuen tuotokseen ja tietoperustaan. Lisäksi esitellään kehitysehdotuksia, jonka jälkeen arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle. Toimeksiantajan toiveena oli, että ohjeistuksessa otettaisiin myös kantaa yrityksen kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa sekä kehitettäisiin sosiaalisen median ohjeistus henkilöstölle. Sosiaalisen median ohjeistus rajattiin käsittelemään Facebookia ja Instagramia, sillä ne olivat opinnäytetyön toteuttamisen aikaan tärkeimmät kanavat Sixtille.

Opinnäytetyöprosessin aikana kuunneltiin toimeksiantajan toiveita sekä keskusteltiin sisälöstä työn edetessä. Yhteistyö tutun toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, mutta jälkepäin opinnäytetyön tekijä pohtii, että tapaamisia olisi voinut olla enemmänkin. Työn tekijä kokee kuitenkin, että toimeksiantaja luotti tekemiseen ja tuotoksen toteuttamiseen annettiin vapaat kädet. Opinnäytetyöntekijä on tyytyväinen toimeksiantajalta saamaansa rakentavaan palautteeseen, joka ohjasi tuotosta oikeaan suuntaan.

Sosiaalisen median ohjeistusta on tulevaisuudessa mahdollista laajentaa sekä spesifioida. Siihen voidaan lisätä uusia sosiaalisen median kanavia tai sitä voidaan päivittää sosiaalisen median muuttuessa. Toimeksiantajan yhtenä mielenkiinnon kohteena on työnantajakuvan kehittäminen, ja tämä olisikin yksi asia, jota voitaisiin tutkia lisää.

Facebookia koskien kehitysehdotuksena on Facebook-sivun kommentoinnin käyttöönotto vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi. Facebook-sivun tiedoista löytyy jo ”netiketti”, jossa määritellään sivuston keskusteluohjeet, mutta ne olisi hyvä päivittää vastaamaan nykyisiä toiveita keskustelu -ominaisuuden avaamisen yhteydessä. Ohjeissa voitaisiin määritellä oikeudet kommenttien mahdolliseen poistoon sosiaalisen median kriisien ennaltaehkäisemiseksi. Lisäksi ohjeissa voitaisiin määritellä mahdollinen palvelulupaus, esimerkiksi ”vastaamme kommentteihin klo. 8–16”. Facebookin kansikuva olisi myös suositeltavaa päivittää uuteen, ohjeistuksessa kuvaillun kaltaiseen.

Yleisesti sosiaalisen median tekemiselle tulisi löytää enemmän resursseja, jotta sillä päästäisiin liiketaloudellisiin hyötyihin. Erityisesti seuraamiseen ja analysointiin tarvittaisiin aikaa, jotta tekemistä voitaisiin kehittää. Maksetun markkinoinnin merkitys on korostunut ja

tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään ja ilman sitä kilpailussa on vaikeaa pärjätä. On ymmärrettävää, että vaikka Sixt on ketjuna suuri, Suomessa toimitaan silti pienemmällä mittakaavalla ja sosiaalinen media vain osa kaikkea toimintaa. Maksettua mainontaa olisi kuitenkin suositeltavaa kokeilla edes pienellä budjetilla hyötyjen kartoittamiseksi.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aloittamisen aikaan helmikuun 2018 lopussa oli opinnäytetyöntekijälle selvää, että kevät tulee kulumaan erittäin tiiviisti opinnäytetyön sekä muiden koulutehtävien parissa. Valmistumisen ja opinnäytetyön asettaminen etusijalle edesauttoi projektinhallintaa. Lisäksi projektinhallinnassa auttoi henkilökohtaisen opinnäytetyöpäiväkirjan pitäminen. Työ toteutettiin melko nopealla aikataululla ja ylimääräiset asiat jätettiin taka-alalle. Opinnäytetyöntekijä työskenteli osa-aikaisesti prosessin aikana ja sieltä jäänyt vapaa-aika käytettiin opinnäytetyön ja muiden koulutehtävien edistämiseen.

Prosessin aikana tehtiin kuukausi-, viikko- ja päivätasoisia suunnitelmia, joita päivitettiin tarvittaessa. Aikatauluihin ja suunnitelmiin jätettiin myös pientä joustovaraa, mutta opinnäytetyöntekijä kokee, että joustoa olisi saanut olla enemmänkin, sillä aikataulu ei ottanut huomioon mahdollisia riskejä, kuten sairastumista. Aikataulun ollessa tiukka, ei myöskään varsinaiselle vapaa-ajalle jäänyt kevään aikana aikaa, mutta päämäärä olikin saada työ valmiiksi ja tämän seikka otettiin huomioon jo prosessin alussa. Kevään aikana opinnäytetyön tekijä oppi vapaa-ajan tärkeyden työskentelyn vastapainona.

Opinnäytetyössä käytettiin kirjall lähteitä, mutta vanhentuneen tiedon välttämiseksi internet-lähteistä selvitettiin ajankohtaisinta tietoa. Kirjall lähteet pyrittiin valitsemaan tunnetuilta kirjoittajilta ja niitä verrattiin myös samankaltaisten opinnäytetöiden kirjall lähteisiin. Internet-lähteiden luotettavuutta on tarkasteltu kirjoittajien asiantuntijuuden ja edustamiensa organisaatioiden sekä niiden tuoreuden perusteella.

Opinnäytetyön tekeminen oli tekijälleen uudenlainen iso prosessi, joka toteutui itsenäisesti, mutta tarpeen vaatiessa ohjaajaan ja työpajoihin tukeutuen. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaista niin haasteineen kuin onnistumisentunteineen. Opinnäytetyöprosessi opetti tekijälleen tärkeitä asioita ajankäytönhallinnasta ja itsensä johtamisesta sekä opetti tunnistamaan itselle parhaat työskentelytavat.

Työn lopputulos vastaa sille asetettuja tavoitteita. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi opinnäytetyöntekijä mielellään syventynyt käsiteltäviin asioihin laajemminkin. Opinnäytetyöprosessin aikana teorian tieto aihealueista syventyi, erityisesti sosiaalisen median kriisiviestinnän ja henkilöstön ohjeistuksen suhteen. Käsitellessä teorian tietoja opinnäytetyöntekijä on oppinut syvällistä tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista ja niiden hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Kun opinnäytetyöntekijä pohtii aiheajasta jälkeensä, olisi aiheita voinut rajata enemmänkin ja keskittyä syvällisesti esimerkiksi vain yhteen ohjeistuksen teemoista. Työhön haluttiin kuitenkin ottaa mukaan myös toimeksiantajan toiveet, sillä niille oltiin todettu tarve.

Opinnäytetyöntekijä koki opinnäytetyön aiheen kiinnostavaksi ja opinnäytetyön tekemisen hyödylliseksi projektiksi niin teorian kuin käytännön tekemisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tuotos on ajankohtainen ja toimeksiantajalle tarpeellinen sekä uutuusarvoinen, sillä ohjeistusta käsiteltäviin aiheisiin ei ollut ennestään olemassa. Ohjeistuksen avulla yrityksen linjaukset tulevat ilmi ja sen avulla kokemattomankin tekijän on helpompi astua mukaan sosiaalisen median ylläpitoon, sisällöntuottamiseen ja -julkaisuun sekä viestintään.

Opinnäytetyöntekijä toivoo, että opinnäytetyön tuotos innostaa sosiaalisen median parissa työskenteleviä ja antaa varmuutta tekemiseen sekä valmiudet mahdolliseen kriisitilanteen käsittelyyn. Opinnäytetyöntekijä uskoo, että ohjeistuksen pohjalta tekemisestä tulee suunnitelmallisempaa ja tavoitteiden asettamisen tärkeys otetaan huomioon entistä paremmin.

Lähteet

Ahjo. Kriisi on mahdollisuus. Pamfletti. Luettavissa: https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/01/Kriisi_on_mahdollisuus-pamfletti.pdf. Luettu: 30.3.2018.

Allen, R. 6.2.2017. What Happens Online in 60 Seconds? Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>. Luettu: 24.4.2018.

Asikainen, S. 7.2.2017a. Viisi syytä, miksi yrityksesi on oltava somessa. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/viisi-syyta-yrityksesi-oltava-somessa/>. Luettu: 11.4.2018.

Asikainen, S. 30.5.2017b. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>. Luettu: 19.4.2018.

Aslam, S. 1.1.2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 19.4.2018.

Azedani, Z. 2015. Pikaopas Some-markkinointiin. E-kirja. Luettavissa: <https://my-net.haaga-helia.fi/palvelut-ja-hyvinvointi/kirjastot/Muutjulkaisutjaohjeet/Pikaopas%20some-markkinointiin.pdf>. Luettu: 17.4.2018.

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Digitaaliset elämäntavat. Yhteenveto medialle. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu: 25.4.2018.

Facebook Business 2018a. Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Luettu: 25.4.2018.

Facebook Business 2018b. Using Facebook Insights. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>. Luettu: 25.4.2018.

Försti, M. 16.4.2018. Customer Service Supervisor. Sixt autovuokraamo. Helsinki.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Raportointiohjeet. Intranet. Luettu: 25.2.2018.

Harva Marketing. Sosiaalinen media osana markkinointia. Opas. Luettavissa: https://www.harvamarketing.fi/hubfs/sosiaalinen-media-osana-markkinointia.pdf?t=1523824703189&utm_campaign=Some%20opas&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=38096213&hsenc=p2ANqtz-9Hab03CbYfEN-pOWy7BzyTiA94vcSdCpsqhQiQvSGFPN5LMdHRPq6YbEfBk9m_HRcsf1LhYuPn4tBI-QDdHbEgtMESIY_g&hsmi=38096213. Luettu: 17.4.2018.

Helsingin Sanomat 2017. Kaupunki. Uutinen. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005305510.html>. Luettu: 24.2.2018.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. Helsinki.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Mitä, miten, missä? E-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2144-0>. Luettu: 15.4.2018.

Juholin, E. 2009. Communicare! WS Bookwell Oy. Porvoo.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 10.4.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Oy. Jyväskylä.

Kemppainen, L. 22.2.2018. Marketing Manager. Sixt autovuokraamo. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor. Helsinki.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Infor. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkomerz. Tampere.

Kuvaja, H. 5.10.2017a. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>. Luettu: 24.4.2018.

Kuvaja, H. 17.11.2017b. Instagram Stories käyttöopas, osa 2: sisällöntuotanto. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2>. Luettu: 24.4.2018.

Kuvaja, H. 10.12.2017c. Uutta Instagramissa: Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat>. Luettu: 25.4.2018.

Laxenius, O. 18.9.2017. Pakko harrastaa vähän #hehkutus'ta! Edessänne on #henkilöstölle tehty #someohje by @TomminenMaria & @Outi_M_Ojala. Mitä mieltä? Twitter-viesti @otsolax. Luettavissa: https://twitter.com/otsolax/status/909744313587961856/photo/1?tfw_creator=hannatakala&tfw_site=zentold&ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.zento.fi%2Fblog%2Fsosiaalisen-median-ohjeet%2F. Luettu: 30.3.2018.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta. Sosiaalinen media. Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein. Artikkel. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-suomessa-suurin-mutta-whatsapp-tarkein-6612093>. Luettu: 2.4.2018.

Matter. 1.12.2016. Miten inbound-markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista? Luettavissa: <https://matter.fi/mita-eroa-on-perinteisella-ja-inbound-markkinoinnilla/>. Luettu: 17.4.2018.

Mawhinney, J. 27.2.2018. 42 Visual Content Marketing Statistic You Should Know in 2017. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>. Luettu: 12.4.2018.

Mikkola, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 25.4.2018.

The Next Web 2017. Facebook Owns Four Out of the Five Most Downloaded Apps Worldwide. Luettavissa: <https://thenextweb.com/apps/2017/04/18/facebook-downloaded-app-netflix/> luettu: 2.4.2018

Nousiainen, M. 31.10.2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2017. Future Marja blogi. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>. Luettu: 12.4.2018.

Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 27.3.2018.

Pulkkinen, T. 5.2.2015. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö. Kuulu. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/>. Luettu: 30.3.2018.

Pulkkinen, T. 18.12.2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Kuulu. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>. Luettu: 15.3.2018.

Pulkkinen, T. 27.2.2017. Kriisiviestintä somessa: tee ainakin nämä. Kuulu! Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama>. Luettu: 30.3.2018.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Sillanpää, M. 25.2.2017. Mitä on hyvä kriisiviestintä? Blogi. Luettavissa: <http://www.maria-sillanpaa.fi/mita-hyva-kriisiviestinta/>. Luettu: 28.3.2018.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Sixt 2018. Sixt Suomi. Luettavissa: <https://www.sixt.fi/>. Luettu: 24.2.2018.

Someco 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Somecon asiantuntijoiden katsaus vuodelle 2018. Someco Oy. Luettavissa: <http://someco.fi/wp-content/uploads/2017/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2018-opas.pdf>. Luettu: 15.3.2018.

Suojalehto, P. 29.12.2017. Sosiaalisen median trendit 2018. NoBot. Luettavissa: <http://no-bot.fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/>. Luettu: 25.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018. Instagram yritystilin hyödyt. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tool>. Luettu: 15.3.2018.

Takala, H. 27.10.2015. Linjakas sosiaalisen median sisältö täyttää lupauksen. Zento. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/linjakas-sosiaalisen-median-sisalto-tayttaa-lupauksen/>. Luettu: 13.3.2018.

Takala, H. 7.2.2018. Hyvät sosiaalisen median ohjeet antavat luvan. Zento. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/sosiaalisen-median-ohjeet/>. Luettu: 27.3.2018.

Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Sosiaalisen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 12.4.2018.

Vapa Media. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>. Luettu: 8.4.2018.

Valtari, M. 11.2.2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 7.3.2018.

Valtari, M. 24.4.2018. Kohderyhmien tavoittaminen Facebookin algoritmin muuttuessa. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/kohderyhmien-tavoittaminen-facebookin-algoritmin-muuttuessa/>. Luettu: 25.4.2018.

Viestintä Piritta 13.2.2017. Sosiaalisen median linjaukset organisaatiossa. Vinkkejä ja näkökulmia. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-linjaukset-organisaatiossa/>. Luettu: 28.3.2018.

Vuokko, E. 14.12.2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita->

[2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/](#). Luettu: 12.4.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Woods, B. 2013. Instagram. A Brief History. The Next Web. Luettavissa: https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/#.tnw_pyu9cH7S. Luettu: 19.4.2018.

Zephoria 2018. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Updated April 2018. Zephoria. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu: 2.4.2018.

Yrittäjät 2017. Uutinen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-some-kayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 25.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle



SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS SIXT AUTOVUOKRAAMOLLE

Ohjeistus
sosiaalisen median
tekijöille ja
käyttäjille
by Melisa Cillem

Sisällys

01 Johdanto

02 Facebook

03 Instagram

04 Sosiaalisen median
kriisiviestintäohje

05 Ohjeistus henkilöstölle
sosiaaliseen mediaan

JOHDANTO

Tämä ohjeistus on laadittu Sixt autovuokraamon käyttöön ja sen tarkoituksena on ohjeistaa sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Ohjeistuksessa otetaan kantaa myös kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa ja annetaan vinkkejä työntekijöille sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa tekemistä sosiaalisessa mediassa, antaen konkreettisia vinkkejä ja toimintaohjeita markkinointiin ja viestintään. Tavoitteena on auttaa tekemään suunnitelmallista ja tavoitteellista sosiaalista mediaa ja antaa selkeät linjaukset toimintaan.

Sosiaalisen median ohjeistus on koottu saman nimisen opinnäytetyön tietoperustan pohjalta ja se on rajattu käsittelemään Sixtille tärkeimpiä kanavia. Ohjeistus on tarkoitettu kaikille yrityksen sosiaalisen median parissa työskenteleville ja sen viimeinen osa koko Sixtin henkilöstölle.

Toivon, että ohjeistus innostaa, inspiroi ja palvelee lukijaansa!



02

FACEBOOK

Tässä osiossa annetaan toimintasuosituksia ja taktiikoita Facebookia koskien. Lisäksi annetaan konkreettisia esimerkkejä hyvästä kansikuvasta ja julkaisusta.



tärkeää

1. Seuraa! --> yhteistyökumppaneita, asiakkaita, alan vaikuttajia, brändejä
2. Reagoi! --> Kommentoi myös muiden julkaisuja, älä unohda reagoitinappia!
3. Jaa! --> Asiakkaita hyödyttäviä ajankohtaisia artikkeleita, vinkkejä, ohjeita. Laatu, ei määrä!
4. Kysy! --> Osallista seuraajat kysymyksillä, ole aidosti kiinnostunut!

Huomion herättäminen:

Liikkuva kuva (video, GIF) herättää huomion ja etenkin lyhyet videot ovat tärkeää sisältöä.

Videoiden avulla voidaan luoda ihmisiin vaikuttavia tunteita, jotka vaikuttavat yritysmielikuvaan ja ostopäätöksiin.

Muista, että videoiden on toimittava myös ilman ääntä!

- Tarinankerronta
- Hauskat lyhyet videot
- Asiakkaiden osallistaminen

Vuorovaikutuksen lisääminen:

Kysymykset julkaisuissa

- "Mitä pidät kalustomme uusimmasta tulokkaasta?"
- "Mikä on sinun luottoautosi?"
- "Kenet ottaisit mukaan testaamaan uutta Mercedes-Benzia?"

Kilpailut

- "Tykkää ja jaa" -kilpailut
- "Käytä #" -kilpailut
- "Jätä kommentti ja kerro mielipiteesi" -kilpailut
- Huomioitavaa: mieti kilpailun konkreettinen tavoite!

Kuvakollaasit

- Kollaasit tuotteista ja palveluista: "Mitä näistä autoistamme ajaisit tänään mieluiten?"

Viihdytä:

- Huumori ja viihde
- Testit
- Tietokilpailut
- Ihmiset ovat uteliaita!
Vanhojen kuvien jakaminen tai
"kuinka kaikki alkoi?" -tyylinen
sisältö
- Ajankohtaisiin ilmiöihin,
tempauksiin ja tapahtumiin
osallistuminen

Ethän unohda:

- Sixtin näköinen ote kaikessa
tekemisessä
- Mainosmaisuutta vältettävä
- Pelkkä teksti ei riitä
Facebookissa, julkaisuissa
täytyy olla kuva
- Uutta sisältöä julkaistava
vähintään kolme kertaa viikossa
- Kansi- ja profiilikuva
vaikuttavat brändimielikuvaan
- Toista erityisesti sellaisia
julkaisuja, jotka ovat saaneet
eniten tykkäyksiä ja jakoja



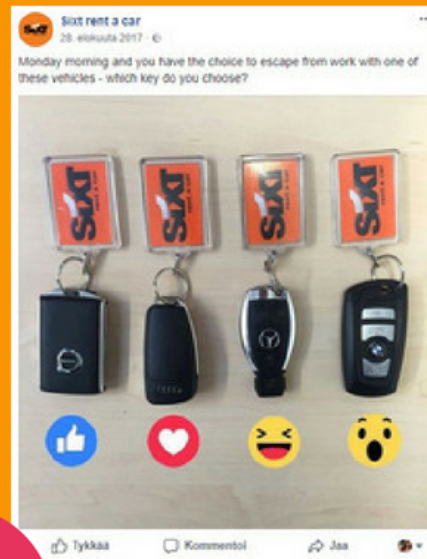
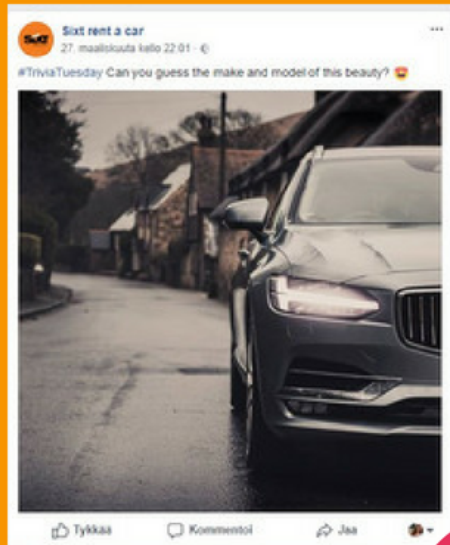
Hyvä kansikuva



Esimerkki Sixt My Drive Facebook-sivun kansikuvasta

- Kuvassa on hyvä tunnelma ja siinä selkeästi
tapahtuu jotakin
- Kuvassa on hymyilevä henkilö
- Kuvassa on käytetty brändin värejä ja se
sisältää kehotuksen

Hyvä Facebook julkaisu



Hyvä Facebook julkaisu

- Seuraajien osallistaminen kysymyksillä

- Vastausta pyydetään kommentoimalla

- Vastausta pyydetään reagoitnapilla

- Tarinallisuus



- Kuvissa esiintyy Sixtin työntekijöitä

- Paljon hymyileviä kasvoja

- Värikkäät kuvat brändin värejä hyödyntäen

- Tunnetta välittäviä

- Toimintakehotus

Aseta tavoitteita, seuraa ja analysoi

- Tavoitteet antavat tekemiselle oikean suunnan

Esimerkiksi näitä voidaan seurata:

- Erittäin tärkeitä kilpailuissa ja kampanjoissa. Mitä kisalla halutaan saavuttaa?

- tykkääjä/seuraajamäärä ja niiden muutokset

- kommenttien määrä ja laatu
 - jakojen määrä

- sitoutuneisuusaste

- Kaikille julkaisuille täytyy olla jokin tavoite! Ei julkaista "koska täytyy", ilman syytä

- Seurantaa ja analysointia voidaan tehdä esimerkiksi Excelillä tai somekanavan omalla analyysityökalulla

- Analysoinnin avulla kehitetään toimintaa entistä paremmaksi!



03

INSTAGRAM

Tässä osiossa kootaan yhteen Instagram yritystilin keskeisiä tekijöitä ja annetaan vinkkejä niin tavallisiin kuin Stories - julkaisuihin. Edellisessä luvussa esiteltyjä taktiikoita voidaan soveltaa myös Instagramiin.

- Määrittele tavoite
 - tunnettuus? tietyn seuraajamäärän saavuttaminen?
- Määrittele vastuut
 - kuka tekee mitä? ketkä osallistuvat sisällöntuotantoon?
- Analysoi tilastoja
 - mikä hashtag toimii? mikä kuva on suosituin?
- Kehity ja seuraa trendejä
 - harjoittelu tekee mestarin!

- Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys sisällössä ja hashtageissa
- Teeman valitseminen ja säilyttäminen, muista suunnitellu työkalut
 - Säännöllisyys: julkaisut päivittäin, joka toinen päivä
- Vähintään 11 hashtagia per julkaisu
- Seuraa ja tykkää muista!

- Samaistuttavat kuvat, autenttisuus
- Kilpailut
- Uudelleenjulkaise muiden kuvia
- Synkronoi kuvia Facebookiin

- Yrityksen kuvaus: tarinallisuus, käytä Sixtin hashtagia
- Huomion herättävä profiilikuva
- 80/20 sääntö! max. 20 % asiakkaiden tuottamia kuvia

Instagram Stories

- Rentoa, rohkeaa ja erilaista sisältöä
- "Kulissien takaa" - sisältöön erittäin sopiva
- Kilpailut ja tarjoukset 24 h ajan: "ota screenshot ja saat 10 % alennusta vuokrauksestasi"
- Live-lähetys mahdollisuus

Maksettu mainonta

- Yritysominaisuus, joka kannattaa hyödyntää
- Sponsoroi julkaistua kuvaa
- Tai luo mainosvideo, mainoskaruselli tai story
- Muista budjetointi: mieti kuinka kauan mainosta esitetään ja paljonko se saa maksaa



Ideoita Facebookiin ja Instagramiin

"Näin meillä..." - työnantaja mielikuva

Henkilöstö- tai kalustoesittely kuvina, videona, livenä!

Top 5 -listat, päivän vinkit

Jaa mielenkintoinen artikkeli, uutinen, tilasto
Ilmoita rekrytoinneista

Inspiroiva lainaus, motivoiva voimalaus, ajankohtaisuuteen liittyen

Faktoja autoalasta, Sixtin historiasta tai arvoista

Toimintakehotukset, kysymykset, arvoitukset, kisat, arvonnat

Hashtag ideoita



#sixt

#joulu

#sixtfinland

#äitienpäivä

#sixtsense

#womensday

#feelthemotion

#2018

#sixtgram

#suomi

#sixtmoments

#lapland

#rentacar

#horsepower

#auto

#picoftheday

#vuokraauto

#explore

#sijaisauto

#bucketlist

#mercedesbenz

#roadtrip

#luxury

#car

#drivingperform
ance

#loma

#travel

#lifestyle

Työkalu-ideoita



- LikeALyzer: Facebook-sivun analysointiin ja paranteluun

- Facebook Pages Manager

- Fotor: kuvien editointiin, kol-
laaseihin

- Pic Monkey: kuvien editointiin,
graafiseen suunnitteluun

- Canva: sisällöntuotantoon

- Flickr: kuvapankki

- Bob Angus: sisältökalenteri

- Hootsuite: julkaisutyökalu,
monen some-kanavan hallin-
nointi samasta paikasta

- BuzzSumo: somen suosituim-
mat sisällöt

- Qzzr: testien ja kyselyiden
luontiin

SOSIAALISEN MEDIAN KRIISIVIESTINTÄOHJE

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on antaa yleisiä ohjeita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan kriisiviestintään, erityisesti mainetta uhkaavissa tilanteissa.

Ohjeistukseen tulisi tutustua etukäteen, jotta siihen on helppo palata tarvittaessa. Annetut ohjeet ovat tarkoitettu ohjenuoriksi ja niiden käyttöä tulee soveltaa tilanteesta ja kanavasta riippuen. Kriisiviestintäohjetta tulisi myös päivittää tarvittaessa.





Tilannekohtaisia ohjeita



Valitus asiakaspalvelusta

Valitus palvelusta

Valitus hinnasta

Valitus "muuten vaan"

Huhupuhe / juoru

Väärinkäsitys

Verkkosivujen /sovelluksen
toimintaongelma

Ongelma/kriisi koskee
yksittäistä työntekijää

Annetaan korvauksia
asiakkaalle

Yksityinen viesti

Pyydetään lisätietoja

Selitys

Pyydetään lisätietoja

Tilanteen oikaisu

Selitys, varmistetaan ettei
tilanne toistu

Pahoittelu ja asian
eteenpäin vienti

Yksityinen viesti

Yksityinen viesti

1 Ennaltaehkäise:

- Ennakoi: kriisitilanteessa on oltava käytettävissä henkilö, joka on tietoinen sosiaalisen median keskusteluista ja hallitsee työkalut
- Huomioi varoitusmerkit, esim. negatiivisen keskustelun lisääntyminen
- Reagoi, mutta harkitse millaisiin kommentteihin otetaan kantaa, mihin ei
- Ohjeistuksen läpikäynti ja päivittäminen säännöllisesti
- Sisäisen viestinnän merkitys

2 Kriisin aikana:

- Viesti selkeästi ja ole tavoitettavissa
- Vastaa kommentteihin julkisesti, älä poista kommentteja, elleivät ne ole epäasiallisia
- Tervehdi ja kiitä kommentoijaa, henkilökohtaisuus
- Käytä luontevaa sosiaaliseen mediaan sopivaa kieltä
- Pahoittele tarvittaessa, anteeksipyyntö vakavassa tilanteessa
- Mahdollisuus yksityiseen yhteydenottoon

3 Kriisin jälkeen:

- Mitä oltaisiin voitu tehdä toisin?
 - Miten toimitaan jatkossa?
- Miten henkilökunta suhtautui?
 - Havaittiinko kriisi ajoissa?
- Vaikuttiko maineeseen? Miten korjataan tarvittaessa?

Muista:

- Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti
- Vastaus mahdollisimman nopeasti, mutta ei hätiköiden
- Huomioidaan asiakkaan tunne, asiakaskokemus
- Pyritään kääntämään negatiivinen tunne positiiviseksi

OHJEISTUS HENKILÖSTÖLLE

Tämä osio kokoaa ohjeistuksen
Sixtin henkilöstölle sosiaalisessa
mediassa toimimiseen.



Maalaisjärjellä päästään jo pitkälle!

Muista, että olet Sixtiläinen myös
somessa. Ole oma itsesi ja pidä hauskaa,
mutta muista asiallisuus ja muiden
kunnioitus.

Jos et ole varma, kuinka toimia jossain
tilanteessa, kysyä apua tai ohjaa asia
oikealle taholle (asiakaspalveluun,
rekrytoijalle jne.). Uhkaavissa
tilanteissa ota yhteys esimieheesi.

Osallistuessasi keskusteluun, voit
kertoa olevasi alalla, mutta ethän jaa
omia mielipiteitäsi Sixtin nimellä.

Muistathan, että sisäiset
somekanavamme ovat vain meitä
varten, eikä niistä jaeta edes hauskoja
juttuja ulkopuolelle. Muistetaan myös
asiakkaiden tietoturvan säilyttäminen.

Voit osallistua sosiaalisen median tekoon
jakamalla silloin tällöin kivoja juttuja
työpäivästäsi tai jakamalla sisältöä Sixtin
virallisilta somekanavilta. Esimerkiksi
kampanjoista tai uudesta kalustosta on
toivottavaa jakaa tietoa eteenpäin.

Mikäli et halua jakaa sisältöä itse, voit
osallistua sosiaalisen median tekoon
lähettämällä kuvia, videoita tai ideoita
sometiimillemme! Sisällön ei tarvitse olla
julkaisuvalmista. Yhdessä saamme
enemmän aikaiseksi!



